

СОДРЪЖИНА

СОДРЪЖИНА	1
1. ВОВЕД	7
2. МАРКЕТИНГ	8
2.1 Интернет маркетинг алатки.....	10
Интернет страни	10
Маркетинг преку пребарувачи.....	11
Оптимизирање на пребарувачи.....	11
Плати по клик	12
Рекламирање со банери.....	12
Маркетинг преку електронска пошта	13
Блог маркетинг	13
Подкаст маркетинг	14
Интернет соопштениа за медиуми	15
Новински билтени	16
2.2 Маркетинг преку социјалните медиуми	16
2.2.1 Алатки за маркетинг преку социјални медиуми	18
2.2.2 Совети за користење на социјалните мрежи за маркетинг	23
2.3 Редовен маркетинг и односи со јавноста	28
Раздавање на бизнис картички.....	28
Обраќање на настани.....	28
Локални претставници на јавните медиуми.....	29
Пошта.....	29
Спонзорирање на настани.....	29
Рекламирање.....	30
Продажна промоција.....	30
Директен контакт	31
3. ИЗВОЗНА ПРОДАЖБА	31
3.1 Методи за промоција на меѓународно ниво.....	32
Бизнис до Бизнис средби	32
Продажни мисии	33
Електронска трговија	33
Куповни мисии	34

Саеми и изложби.....	35
3.2 Учество на меѓународни изложби.....	35
Подготовки за изложбата.....	36
Дизајн на штандот.....	37
Промотивни материјали.....	38
Персонал на штандот.....	38
Контакт со посетителите.....	39
Регистрација на посетителите.....	40
Пат и сместување.....	40
Избор на локација.....	40
Изложување на производите.....	41
По завршување на саемот.....	41
3.3 Извозни продажни канали.....	42
3.4 Наплата.....	44
3.5 Договори.....	46
3.6 Логистика.....	47
3.6.1 Начин на испорака.....	47
3.6.2 ИНКО Термини.....	47
3.7 Потребни документи при извоз.....	50
3.8 Приватни трговски марки.....	54
3.9 Управување со меѓународната продажба.....	55
4. ЛИСТА НА САЕМИ И ИЗЛОЖБИ ЗА ОРГАНСКО ПРОИЗВОДСТВО...	56
5. СЕКОЈДНЕВНО ПОТРЕБНИ ДЕЛОВНИ ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ	60
6. КОРИСНИ ЛИНКОВИ.....	65

СЪДЪРЖАНИЕ

1. ВЪВЕДЕНИЕ.....	67
2. МАРКЕТИНГ	68
2.1 Онлайн маркетингови инструменти.....	70
Уебсайт.....	70
Маркетинг за търсачки	71
Оптимизация на търсачки	71
Плащане на кликове	72
Рекламирање чрез банер.....	72
Имейл маркетинг	72
Блог маркетинг	73
Подкаст маркетинг	74
Онлайн прессъобщение	75
Бюлетени	75
2.2 Маркетинг в социалните мрежи.....	76
2.2.1 Инструменти за маркетинг чрез социални медии	77
2.2.2 Съвети за използване на маркетинг в социалните мрежи	82
2.3 Офлайн маркетинг и възможности за връзки с обществеността.....	86
Разпространение на визитни картички	86
Изказване по време на събитие.....	87
Представители на местните масмедии.....	87
Обикновена поща.....	88
Спонсориране на обществени събития.....	88
Рекламирање.....	88
Промоционални продажби.....	89
Директен контакт	89
3. ЕКСПОРТНИ ПРОДАЖБИ.....	90
3.1 Методи за рекламирање на международно ниво.....	90
B2B срещи	90
Мисии за продажба	91
Електронна търговия.....	91

Мисии за покупка	93
3.2 Участие на международни събития.....	93
Разработване на план	94
Дизайн на щанда.....	95
Рекламни материали	95
Персонал на щанда	96
Контакт с посетителите	96
Регистриране на посетители	97
Настаняване и пътуване.....	98
Избиране на местоположение.....	98
Излагане на продукти	98
След изложението.....	99
3.3 Канали за експортни продажби	99
3.4 Плащане	101
3.5 Договори	103
3.6 Логистика	104
3.6.1 Начин на доставка	104
3.6.2 Инкотермс.....	105
3.7 Документални изисквания за износ	107
3.8 Частни търговски марки	110
3.9 Управление на международни продажби.....	111
4. СПИСЪК НА ТЪРГОВСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ НА ОРГАНИЧНИ ПРОДУКТИ	112
5. ВАЖНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА БИЗНЕСА	117
6. ПОЛЕЗНИ ВРЪЗКИ.....	122

CONTENT

1. INTRODUCTION	124
2. MARKETING.....	125
2.1 Online marketing tools.....	126
Website	127
Search Engine Marketing	127
Search Engine Optimization	128
Pay per click	128
Banner advertising	128
E-mail marketing	129
Blog marketing	129
Podcast marketing	130
Online press release.....	131
News letters	131
2.2 Social media marketing.....	132
2.2.1 Social media marketing tools	133
2.2.2 Tips on using social media marketing	137
2.3 Offline marketing and PR opportunities	141
3. EXPORT SALES	144
3.1 Methods for promotion at international level.....	144
B2B meetings	144
Sales missions	145
Electronic commerce	145
Buying missions.....	146
Fares and exhibitions	147
3.2 Participating at international fares	147
Preparing for the exhibition	148
Stand design	149
Hand-outs materials.....	149
Stand Staff.....	150
Contact with visitors	150

Registration of visitors	151
Accommodation and travel.....	151
Location selection	151
Display of products	152
After the exhibition.....	152
3.3 Export sales channels.....	153
3.4 Payment	154
3.5 Contracts.....	156
3.6 Logistic	157
3.6.1 Method of Shipping	157
3.6.2 Incoterms	157
3.7 Documentary requirements for export	160
3.8 Private labels.....	163
3.9 Managing international sales.....	164
4. LIST OF ORGANIC PRODUCTION TRADE EXHIBITION	165
5. DAILY NEEDED BUSINESS SOURCES OF INFORMATION.....	168
6. USEFUL LINKS.....	173

1. ВОВЕД

Органските производи се бараат на пазарот и овој тренд се зголемува од година во година. Потрошувачите стануваат сè повеќе свесни за широките придобивки на органските производи како за нивната благосостојба така и за придонесот кон животната средина.

Но, и покрај растечкиот пазар и поволните пазарни трендови, органските производители се соочуваат со многу предизвици за опстанување на нивните бизниси. Покрај тоа што треба да се експерти во производството, производителите треба да имаат дополнителни вештини за успешно да ги продаваат своите производи. Повеќето од достапните програми за поддршка за развој на органско производство се фокусираат на производството, додека многу малку се прави за развој на маркетинг капацитетите на производителите. Па така, производителите треба сами да најдат пазар за своите производи. Главно пазарот за органски производи се наоѓа во големите урбани центри, а органските производители од руралните средини треба да успеат да стигнат до сè уште малата популација на потрошувачи која е подготвена да купи органски производи и можеби да плати повисока цена. Сепак, оваа потрошувачка популација честопати има високи очекувања во однос на квалитетот и достапноста на органските производи. Во земји како Македонија и Бугарија поврзаноста помеѓу големите потрошувачки центри во коишто обично се наоѓаат потрошувачите на органските производи и органските производители кои често се наоѓаат во оддалечените рурални средини е неразвиена. Бидејќи производителите треба сами да најдат соодветен начин да ги продадат своите производи, и покрај постоечките ограничувања, продажбата на производи со додадена вредност честопати е сериозен проблем за повеќето мали производители. Со оглед на малите количини и неефикасноста на дистрибуциските канали, лесно е да се разбере зошто треба да се направи повеќе во однос на развојот на капацитетите за продажба и маркетинг на органските производители. Затоа, овој прирачник има цел да придонесе за зголемување на знаењето и вештините на органските производители во поглед на маркетингот и продажбата на нивните производи со посебен акцент на современите маркетинг алатки и извозот.

2. МАРКЕТИНГ

Едноставна дефиниција на маркетингот е дека тоа се активности за: откривање на желбите на потенцијалните потрошувачи, обезбедување на нивна заинтересираност и нивно снабдување со производи за остварување на добивка. Маркетингот вклучува различни аспекти како што се рекламирање, односи со јавноста, истражување на пазарот, медиумско планирање, дистрибуција, планирање на продажба и поддршка на потрошувачите. Овие аспекти се насочени кон привлекување и задржување на потрошувачите, преку континуирана испорака на производи со поголема вредност од оние на конкурентите, така што потрошувачите постојано ќе ги купуваат производите.

Потрошувачите се заинтересирани да купуваат одреден производ заради неговите својства, цената по којашто се нуди, местото каде се нуди и начинот на којшто се промовира. Ова се нарекува маркетинг микс. Маркетинг миксот се однесува на „создавање на вредност“ за потрошувачите и ја дефинира стратешката позиција на одреден производот на пазарот.

Пред спроведувањето на какви било активности во смисла на маркетинг, органските бизниси треба да имаат јасна слика за тоа што сакаат да постигнат преку своите маркетиншки активности. Кога се знае што треба да се постигне, тогаш е полесно да се најде вистинскиот начин и да се преземат вистинските чекори. Затоа, подготовката на едноставен маркетиншки план може да ги обезбеди потребните одговори во поглед на изборот на најдобрата маркетиншка опција. Развивање на едноставен маркетиншки план бара основно истражување на пазарот, што вклучува прибирање, проучување и сумирање на информациите од пазарите. Ова е значајно за да се откријат очекувањата на потрошувачите, силните и слабите страни на конкуренцијата и да се предвидат промените на пазарот кои можат да влијаат врз работењето.

Затоа, со цел да се обезбедат одредени насоки при развивање на маркетинг планот, органските бизниси може да направат обид да дговорат на следниве прашања:

Каде да се продадат производите?	Дали постои пазар за производите?
Дали постои преработувач на којшто може да се понудат производите?	Кои продажни канали да се изберат и кои се нивните предности?
Дали е возможно да се обезбеди континуирана понуда на количини со соодветен квалитет?	Дали постојат специјализирани продавници или супермаркети во коишто може да се продаваат производите?
Дали може да се обезбеди ефикасна логистика до целните пазари?	Кои се предностите на производот?
Што треба да се искомунцира со потрошувачите?	Како да се стигне до потрошувачите?
Како потрошувачите ќе го препознаат производот?	Како потрошувачите да го пробаат производот?
Дали производот и неговата презентација се привлечни за потрошувачите?	Со кого да се соработува во промоцијата на органските производи?
Дали содржината на промотивните материјали е разбирлива?	Дали постои јавна свест за органските производи на пазарот?

Каналите коишто се користат за пристап до потрошувачите секојдневно еволуираат. Во суштина, интернет и класичниот маркетинг се двата главни маркетинг канали во коишто бизнисите треба да ги инвестираат своите ограничени ресурси за да ги постигнат своите цели. Клучот за успех во маркетингот е вештината да се избере најдобрата комбинација

на алатки за остварување на дефинираните цели. Затоа, за да бидат успешни бизнисите најверојатно ќе треба да употребат комбинација од маркетиншки алатки и во интернет и во касичниот канал.

2.1 Интернет маркетинг алатки

Денес потрошувачите сè повеќе се потпираат на интернетот за добивање информации. Не е важно колку е добар еден производ ако никој не знае за него. Производителите треба да размислуваат за тоа како ќе го промовираат производот и ќе привлечат нови потрошувачи. Интернет маркетингот нуди можности за интеракција со голема популација потенцијални или постоечки купувачи и е еден од најисплатливите достапни маркетинг алатки. Интернетот овозможува глобално присуство, 24 часа дневно. Интернет маркетингот нуди широк спектар можности на органските производители. Од рекламирање преку платени канали до маркетинг преку социјалните медиуми за да се допре до растечката популација на корисници на интернет. Органските бизниси имаат можност да изберат од палетата на маркетинг алатки што можат да ги користат поединечно или да ги комбинираат на различни начини

Интернет страни

Интернет страните се економичен начин производот, производниот процес или бизнисот за органско производство да се направат видливи и да се направат достапни информациите за својствата на производите и придобивките од нив. Интернет страните можат да бидат интернет еквиваленти на класичните брошури или каталозите и се одличен начин да се воспостави деловен идентитет. Дури и фирмите коишто имаат само локални потрошувачи, како што се производителите на свежи органски производи, можат да имаат бенефит од поседувањето на интернет страница и интернет маркетингот. Едноставните интернет страници се сосема соодветни за индивидуалните органски производители, но сепак важно е навремено да се ажурира содржината и изгледот на

страниците. Интернет страниците можат да имаат различни карактеристики, па дури и да овозможуваат на купувачите да купуваат преку нив.

Маркетинг преку пребарувачи

Маркетинг преку пребарувачи (Search Engine Marketing) претставува интернет промоција преку употребата на платени реклами каде што се појавуваат страниците со резултати на интернет пребарувачите. Рекламите можат да бидат во различни формати. Некои од нив се мали текстуални реклами помеѓу резултатите од пребарувањата, додека други повеќе се визуелни реклами поврзани со производ или со услуга, коишто ги презентираат инстант графичките информации на корисниците, на пр. нови производи, цена и промоција, продавница. Овој вид маркетинг функционира на тој начин што рекламите се поврзуваат за одредени зборови кои интернет корисниците ги користат за да пронајдат одреден производ или услуги. Ова дава можност одредени производи или услуги да се презентираат на мотивирани потрошувачи коишто веќе ги бараат овие производи.

Оптимизирање на пребарувачи

Пребарувачите им овозможуваат на корисниците да најдат информации врз основа на зборови, кратки фрази или реченици. Оптимизирање на пребарувачи е процес на оптимизирање на содржина вообичаено објавена на интернет страните, такашто пребарувачите ќе ја прикажат како најдобар резултат при пребарување според одреден збор. Постојат различни автоматизирани алатки коишто можат да се користат за поддршка во процесот на оптимизација. Мапа на сајтот е листа на интернет страниците којашто овозможува лесно пребарување на интернет содржините. Мапата исто така претставува алатка којашто овозможува на интернет пребарувачите лесно да пронајдат одредена интернет страница. Така, имајќи мапа на страниците ќе им помогне на интернет пребарувачите да пронајдат одредена интернет страница според одредени (клучни) зборови коишто се користат во пребарувањето. Многу од компаниите при овој метод на рекламирање се фокусираат само на Google како најголем пребарувач. Сепак, другите

пребарувачи како Bing и Yahoo имаат значителен удел во интернет пребарувањето и треба да бидат вклучени во оптимизацијата.

Плати по клик

Плати по клик (Pay per click) е модел на интернет рекламирање којшто се користи за насочување на сообраќајот на интернет страниците. Во овој случај оној што рекламира плаќа кога ќе биде кликната неговото реклама која се наоѓа на некоја интернет страница. Овој модел обично се практикува на страниците на интернет пребарувачите (или други интернет страни со голем сообраќај). При ова рекламирање, оној што сака да се рекламира плаќа за неговите реклами да бидат прикажани, кога корисниците пребаруваат слични содржини или кога корисниците ќе кликнат на односните реклами (наречени спонзорирани линкови или спонзорирани реклами). Социјалните мрежи, како што се Фејсбук и Твитер, исто така, го практикуваат овој модел на рекламирање.

Рекламирање со банери

Овој модел на рекламирање претставува поставување на визуелни електронски реклами, наречени банери за одреден надомест на одредени интернет страници. Банерите функционираат на ист начин како и традиционалните реклами објавени во списанија или весници. Тие ги известуваат потрошувачите за одреден производ или услуга и даваат информации коишто се очекува да ги насочат потрошувачите кон купување на производот. Сите интернет пребарувачи и повеќето интернет страни со голем сообраќај, нудат рекламен простор наменет за продажба. Корисниците можат да платат за нивната реклама да биде објавена одредено време на одредено место на интернет страниците. Поп-уп рекламите се облик на рекламирање со банери каде што банерот се отвора во посебен прозорец, кога корисникот со извршување на одредена функција на интернет страницата ќе го активира нивното појавување.

Маркетинг преку електронска пошта

Овој модел претставува метод за испраќање на промотивни информации преку електронска пошта. Испраќањето е-пораки е еден од најперсонализираните начини за да се допре до потрошувачите и претставува моќна маркетинг алатка. Електронските адреси на потрошувачите можат да бидат собирани со тек на време или да се купат. Блоговите, интернет страниците или социјалните мрежи можат да бидат место каде што корисниците ќе можат да се регистрираат за да добиваат електронски пораки. Производителите преку е-пошта можат да испраќаат информативни билтени во редовни термини или да испраќаат општи промотивни пораки на широка популација корисници.

Главен проблем е тоа што, потрошувачите постојано се бомбардирани со рекламни пораки. Исто така, постои изобилство на интернет страници коишто нудат можност за добивање бесплатни билтени или информации. Затоа, производителите треба да изградат врска со потрошувачите пред да започнат да испраќаат промотивни пораки. Не се препорачува "бомбардирање" на потрошувачите со е-пораки. Добро е да се осигури дека потрошувачите сакаат да добијат порака и да ја прочитаат содржината. Ова може да се постигне преку нудење можност за добивање бесплатни примероци, прикажување на дел од содржината или насловот на е-пораката, понуда на промотивни материјали или шанса за добивање награда доколку корисниците ја прочитаат е-пораката.

Блог маркетинг

Претставува промоција преку објавување коментари, мислења или објави на форуми за дискусии за одредени теми или производи со цел нивна промоција. Тоа може да се направи или преку свој блог или преку објавување коментари во туѓи блогови. Блогот обично е управуван од страна на индивидуалци или мали групи и е напишан во неформален или разговорен стил. Тоа може да вклучува пишување статии поврзани со производи, статии за бизнис, начин на живот и истите се објавуваат на интернет. Блоговите не мора да бидат напишани блогови, тие исто така, може да се видео блогови, поткаст блогови или блогови со изобилство на слики и многу малку текст. Блоговите можат да бидат во форма на личен дневник или можат да служат како платформи за

бизнис информации или промоција. Потоа објавите на блоговите се шират преку интернетот, бидејќи се дозволува повторно објавување на истите статии од страна на други блогови и медиуми. Употребата на неформален стил на пишување може да биде добар начин за органските бизниси да обезбедат информации за новини за потрошувачите, додека во исто време ги зајакнуваат релациите со нив. Блог објавите можат да содржат слики и текст коишто успешно ќе ги презентираат информации за производите или производниот процес. Сликите од производниот процес можат да се објавуваат за да се презентира на потрошувачите како се произведува храната, нешто што е важно за сè поголем број на потрошувачи. Рецептите, локалните вести за храна и убавите фотографии од производи или производниот процес, додаваат вредност на содржините на блогот и им даваат на луѓето причина за да ги посетуваат почесто. Блоговите може да се користат за информирање на потрошувачите за берба на производи која претстои, достапност на производи или за места на продажба. Понекогаш, одлуката дали бизнисите треба да користат блог или интернет страница може да биде збунувачка и да изгледа тешка. За да се поедностави, блоговите се интернет страници коишто се бесплатни, лесни за користење и овозможуваат лесно и моментално објавување на информации. Постојат неколку бесплатни и платени интернет алатки коишто им овозможуваат на корисниците да креираат блогови. WordPress е најкористен, но постојат и Blogger, Tumblr и многу други. Секој од нив нуди нешто поинакво, но во суштина сите им овозможуваат на корисниците да креираат индивидуални блогови. Значи, ако финансиските средства се ограничени, блогот ќе обезбеди првично присуство на интернет, додека интернет страницата може да се креира подоцна доколку има потреба.

Подкаст маркетинг

Поткаст маркетинг (Podcast) може да се објасни како интернет радио што не се емитува во живо и може да се слуша секогаш кога корисникот сака да слуша за одредена тема за којашто е заинтересиран. Поткастот е обично тематска серија на аудио или видео епизоди кои корисникот може да ги симне од интернет и да ги слуша. На пример, ова може да бидат избор на аудио снимки за органско производство, слично на радио-емисии што се снимаат во текот на одреден период. Повеќето поткасти се исто така достапни за

претплата, така што новите епизоди автоматски се преземаат на компјутерот на корисникот. Поткастите обично се бесплатни за слушателите и честопати можат да бидат создадени со мали или без трошоци. Напредниот поткаст може да прикаже слики заедно со звукот. Поткастот исто така може да биде во форма на аудио–книги. Овие аудио–книги можат да бидат за многу различни теми, вклучувајќи и органско производство. Тие се како класичната книга, која некој ја чита на глас и тоа е снимено во епизоди коишто се објавуваат на интернет во одреден временски период и на крајот се нудат како целина. Видео-поткаст вклучува видео клипови. Интернет телевизиските серии често се објавуваат како видео поткаст. Видео поткаст обично се користат за рекламирање, аматерски снимки, новинарство или се користат во синергија со традиционалните медиуми при спроведување на маркетинг кампањи. Поткастите обично се користат од страна на бизнисите за рекламирање на економичен начин. Ова се прави преку презентирање на бизнисот или производителот како релевантен секторски експерт, преку дискутирање на различни теми снимени на поткаст.

Интернет соопштениа за медиуми

Овие соопштенија за печатот се напишани или снимени комуникации насочени кон потрошувачите со цел да се објави нешто ново, поставени на интернет медиумите. Интернетот им овозможува на големите и малите компании да пишуваат, да креираат и да споделуваат вести преку интернет, едноставно со пишување и објавување на сопствени соопштенија за медиумите за сопствени содржини. Темата на овие соопштениа за медиумите може да биде за бизнисот, за производот, па дури и за човек. Интернет соопштенијата за медиумите се дизајнирани да генерираат медиумско внимание со цел да создадат видливост на бизнисите. Тие можат да бидат во форма на соопштение за медиумите, вести, изјава за печат или видео порака. Соопштението за печат обично е напишано во трето лице, и цели да му покаже на новинарот или уредникот на медиумот дека содржаната информација за одредена деловна активност, конкретен производ, настан или личност е вредна за објавување . Ова се прави со надеж дека новинарот или уредникот на интернет медиумот ќе го објави, сподели и рашири приложеното соопштение за медиумите.

Новински билтени

Денес многу органски бизниси користат интернет новински билтени (News letters) за директна комуникација со потрошувачите и испорака на информации. Е-поштата се користи за информирање на потрошувачите за одредени производи, новина за производството, продажни промоции и продажни локации, претставување на нови рецепти или совети за храна. Преку е-поштата лесно е да се споделува, па информациите можат да патуваат брзо ако содржината на билтенот е интересна за потрошувачите. Понапредните органски бизниси можат да користат софтвер за дистрибуирање новински билтени по е-пошта. Овој софтвер овозможува следење дали е-поштата е отворена или препратена, а исто така анализира кои линкови содржани во билтенот биле најчесто кликнати. Оваа анализа им помага на органските бизниси да ги разберат интересите на потрошувачите и да се адаптираат на новите пазарни трендови. Дополнителна придобивка од овој софтвер е тоа што пораките може да се праќаат без опасност да бидат отстранети од СПАМ филтрите на компјутерите. Личните профили за е-пошта не дозволуваат корисниците да испраќаат повеќе од 50 пораки во исто време, за да се спречи ширење на СПАМ. Постои голем избор на софтвер за маркетинг преку билтени испратени по електронска пошта. Можеби најпознатиот, кој исто така обезбедува можност за бесплатно користење е MailChimp. MailChimp е лесен за употреба и нуди готови теркови за новински билтени, дизајнирани за користење преку социјалните медиуми. MailChimp обезбедува и упатства за корисниците. Упатството "Започнете со MailChimp" опишува како се креира листа со адреси за е-пошта и им помага на корисниците да го испратат првиот новински билтен. Исто така, обезбедува повратни информации за најмногу кликнатите линкови во испратениот новински билтен.

2.2 Маркетинг преку социјалните медиуми

Социјалните медиуми се интернет платформи и апликации коишто ги интегрираат технологијата и социјалната интеракција за размена на информации во форма на текст, слики, видеа и аудио. Во текот на последната деценија социјалните медиуми станаа суштински дел од животот на потрошувачите, па дури и изборот на потрошувачите при

купувањето сè повеќе е под влијание на социјалните медиуми. Маркетингот преку социјалните медиуми е употребата на социјалните медиуми за промовирање на производ или услуга. Додека пред само неколку години бизнисите размислуваа дали да бидат активни во социјалните медиуми, денеска е тешко да се замисли маркетинг кампања без компонента во социјалните медиуми. Оттука, социјалните медиуми станаа суштински дел во продажба за бизнисите коишто се стремат да обезбедат добри потрошувачи. Социјалните медиуми го променија и начинот на којшто се перцепираат луѓето и бизнисите. Денес и за бизнисите е навистина важно да се има интернет присуство, ова интернет присуство сè повеќе се оценува како важен фактор за севкупниот имиџ на бизнисот. Социјалните медиуми станаа незаменлив извор на информации, како за потрошувачите така и за бизнисите. Бизнисите ги користат социјалните медиуми за да го проверат дигиталното присуство на кандидатите за вработување, да проверуваат информации за конкурентите брендови и производи и да ги осознаат пазарните трендови. Потрошувачите користат социјални медиуми за да ги проверат информациите потребни да направат избори на производи за купување, ресторани за посета, брендови за користење и многу други работи. Се чини дека денес сите го бараат дигиталното присуство на интернет како главен извор на информации. Затоа, маркетингот на социјалните мрежи стана фактор за успех на бизнисите. Потрошувачите користат интернет за да проверат: дали бизнисите ги ажурираат своите страници на социјалните медиуми, целта на производството и ставовите на компаниите, што другите луѓе велат за некој производ или за компанија и да пронајдат многу други детали за нив.

Сè повеќе органски бизниси го прифаќаат овој тренд, бидејќи имаат дополнителни придобивки од социјалните медиуми. Бизнисите мора да разберат што им е потребно на потрошувачите за да ги задоволат нивните потреби. Затоа, комуникацијата со потрошувачите е многу важна, а социјалните медиуми обезбедуваат директен, персонализиран и насочен комуникациски канал со потрошувачите. Социјалните медиуми можат да се користат како релативно евтин начин за спроведување на промотивни кампањи. Затоа, социјалните медиуми претставуваат трошковно ефикасна пазарна можност, истовремено обезбедувајќи можност на бизнисите подобро да ги согледаат преференците на потрошувачите. Маркетингот преку социјалните медиуми е процес на привлекување на вниманието на потрошувачите кон производите и бизнисот со

користење на социјални медиуми. Но, исто така и начин за поврзување и интеракцијата со потрошувачите, како и начин за креирање на конекција. Со користење на социјалните медиуми, органските бизниси можат да ја раскажат својата приказна на голем број потрошувачи, да ја зголемат препознатливоста и репутацијата на производот или бизнисот и со тоа да обезбедат подобра продажба. Секој социјален медиум е различен и има свои начини за привлекување на корисници и посетители. Затоа, во продолжение е даден краток преглед на повеќето познати социјални медиуми.

2.2.1 Алатки за маркетинг преку социјални медиуми

Социјалните медиуми се проширија со текот на годините, денес тие вклучуваат голем број на социјални мрежи, секој со свој уникатен сет карактеристики коишто обезбедуваат различни можности на спроведување на маркетинг преку социјалните медиуми.

Фејсбук

Фејсбук (Facebook) е социјална мрежа што ја користат повеќе од 900 милиони луѓе. Главна цел на корисниците на Фејсбук е комуникација со други преку текст, слики, аудио и видеа. Денес, повеќето бизниси го користат Фејсбук за промоција на производи и контакт со постоечките и потенцијалните потрошувачи. Бизнисите преку Фејсбук можат да комуницираат лично со потрошувачите и да ги откријат нивните преференци и потреби. Со помош на паметните телефони и безжичната интернет технологија достапни во денешно време, интеракцијата е брза и лесна. Органските бизниси, исто така, може да имаат беневит од користењето на Фејсбук преку развојот на бази на податоци за потрошувачи, и да ја зголемат продажбата, да шират информации за нивното производство и да им овозможат на потрошувачите да дознаат за новите производи и производни програми.

Фејсбук објавите треба да се прават редовно, важно е да се има ажурирана содржина, но тоа да не се прави премногу често. Еднаш дневно или помалку е доволно да се објавува на Фејсбук. Основната идеја за бизнисите коишто користат Фејсбук е да објавуваат интересни содржини со цел да добиете повеќе "лајкови". Кога корисниците на Фејсбук

лајкуваат некоја објава или страница, нивните лајкови се прикажуваат на нивните Фејсбук пријатели, давајќи можност бизнисот или страницата со производи да бидат видени од голем број луѓе. Со таа цел органските производители можат да објават убава слика од фармата, некој производ или производна активност. Овие визуелни објави можат да помогнат за корисниците да го разберат производниот процес и да развијат посилни конекции. За да бидат лајкувани и споделени, објавените содржини треба да бидат интересни, актуелни и привлечни.

Поврзувањето со други производители за обезбедување и објавување на слични содржини (совети за градинарство, информации за земјоделството, новини за храна) и меѓусебно промовирање е одлична тактика да се привлечат повеќе следбеници. Доколку е потребно бизнисите можат да ја прилагодат за своите потреби својата Фејсбук страница, преку користење на различни специјално дизајнирани Фејсбук апликации. Исто така, може да се додаде и функција за интернет продавница на Фејсбук со додавање на страници и опции за продажба, каде што корисниците ќе можат да нарачуваат производи преку своите Фејсбук страници.

Твитер

Твитер (Twitter) е социјален медиум којшто се користи за праќање кратки пораки (максимум 140 карактери) на мрежа од поврзани корисници. Над 500 милиони луѓе го користат Твитер како алатка за неформална и непосредна комуникација. Твитер пораките или твитови, „Tweets“, се наменети да се составуваат лесно и брзо. Постојат неколку видови твитови: опсервации (што мислат или што чувствуваат корисниците), препораки (статии, видеа или музика), настани (линкови до локални настани на пр. за храна или земјоделство), повторени твитови „Retweets“. (добиеени пораки кои корисниците ги препраќаат на своите пријатели). Твитер е познат по својот опуштен и разговорен начин на комуникација. Можно е да се праќаат твитови на сите следбеници или само за одреден круг на луѓе. Испратените твитови можат да бидат видени и од корисниците кои не се дел од кругот на пријатели, на тој начин испратените информации допираат до многу голем број на корисници на Твитер. Бизнисите можат да го користат Твитер за да пристапат до огромна база на потенцијални потрошувачи и да ја искористат таа можност да ја раскажат

приказната за својот производ или бизнис. Твитер профилот на органските производители може да го следат луѓе кои сакаат да добијат информации за производите или производниот процес или за улогата на одреден производител во органското движење. Бизнисите обично ги користат Твитер профилите за да пласираат информации за новини, настани или производи. Така, Твитер може да биде корисна алатка за информирање околу постоечката понуда на достапни квалитетни производи на определено место и за одредена цена.

Лични профили можат да користат и индивидуалните производители, членови на семејството или вработени коишто се вклучени во процесот на производство. Овие профили можат да бидат искористени како врски со јавноста. Директните пораки во коишто се испраќааат содржини кои ќе се интересени за потрошувачите може да служат за градење на релации со нив. Твитер е најефикасен за интеракција со потрошувачите: кога потрошувачите имаат прашање, може да се дадат одговори и да се создаде непосредна комуникација. За производителите коишто уживаат во продажбата и имаат постојана комуникација со потрошувачите, Фејсбук и Твитер се идеални алатки за промовирање на производствениот бизнис. При почеток на користењето на Твитер треба да се одлучи дали да се отвори профил за компанијата / бизнисот или личен профил. Името на профилот треба да биде исто или колку што е можно поблиску до името на компанијата, како потрошувачите би можеле лесно да го најдат. Најдобро е комплетно да се забележи профилот преку додавање на интернет страницата, разни апликации, слики и позадина пред да се почнете да барање следбеници. Исто така, интернет алатките на [http:// Twitter.Grader.com](http://Twitter.Grader.com) може да се користат за проверка на ефикасноста, проверка на бројот на следбеници и влијанието што се има врз тие следбеници.

Јутјуб

Во моментот видео содржините се повеќе од 60% од вкупниот интернет сообраќај. Јутјуб (YouTube) е најкористената интернет видео платформа, и е еден од најефикасните медиуми за рекламирање. Јутјуб има над една милијарда корисници кои ги гледаат објавените видеа и е рангирана како второ рангиран пребарувачот по однос на популарност. Јутјуб исто така се користи како платформа за видео маркетинг. Бизнисите

можат да испраќаат промотивни, информативни, едукативни видеа и видеа со инструкции наменети за интернет корисниците. Бизнисите можат да направат бесплатен канал што ќе го користат за рекламирање на Јутјуб. На почетокот Јутјуб нуди бесплатни услуги, додека со зголемувањето на популарноста услугите се наплаќаат. Но, Јутјуб не е само платформа за прикачување видео. Исто така е и социјална мрежа. Освен бесплатното објавување видеа, посетителите можат да следат одредени Јутјуб канали, да коментираат, да додаваат пријатели, како и да споделуваат содржини. Сите овие опции придонесуваат за привлекување на посетители. Името на каналот треба да биде директно поврзано со името на компанијата / брендот / производителот. Блоговите или интернет страниците може да се поврзат со Јутјуб, со можност посетителите автоматски да ги посетат и да добијат пристап до објавените информации и на тој начин да дознаат за бизнисот или за некој производ. Полињата на левата и десната страна на контролната табла на секој профил можат да се користат за поставување на промотивни содржини. Слично на текстуалните содржини, видео-содржините треба да бидат релевантни за да ја привлечат целната публика. Затоа, од суштинско значење е да се знае што сака целната публика. Постојат различни типови видеа коишто имаат различен маркетинг. Најавите се воведни видеа за одреден бизнис, производ, настан или услуга. Видеата со најави треба да бидат кратки и едноставни. Сведоштвата се видеа во кои потрошувачите, сопствениците или вработените зборуваат за позитивните искуства што ги имале со бизнисот или со производот. Најчесто поставуваните прашања и одговори од интернет страниците може да се претворат во видео. Видеата со упатствата може да се користат за да се прикаже начинот на којшто се прават одредени работи. На пример, може да се покаже како се одгледува одредена култура или како се подготвува оброк со користење на одреден производи. Треба да се има на ум дека вниманието на гледачите трае релативно кратко време, па затоа не се препорачуваат долги видеа. Ако видеото е долго, треба да биде доволно забавно или да ги интригира гледачите за да сакаат да го гледаат. Постојат и алатки за анализа на ефикасноста на видео-рекламирањето на Јутјуб, коишто се достапни за корисниците.

Пинтерест

Пинтерест (Pinterest) има над 70 милиони корисници, наречени "pinners", од кои повеќе од 80% се жени. Пинтерест е виртуелна табла за огласување на којашто корисниците можат да споделуваат слики со "прикачување". Корисниците можат да ги организираат своите табли во различни категории во зависност од содржината. За производните бизниси, Пинтерест може да биде начин за објавување визуелни содржини како видеа и фотографии. Различни нешта може да се закачуваат на Пинтерест, на пр. фотографии од производи или производството, инфо–графици, визуелни упатства, рецепти и сл. „Repins“ се содржини кои веќе биле објавена на нечија табла, која корисниците ја преземале и закачиле на својата табла. Всушност над 80% од вкупниот број на објави се „Repins“ односно слики од други корисници коишто се повторуваат. Најмногу од објавените и споделени содржини се однесуваат на храна, а околу 60% од корисниците се активни во оваа категорија. Пинтерест нуди уникатен начин за организирање на содржините за да бидат визуелно привлечни за корисниците. Посетителите на Пинтерест можат да изберат табли коишто ќе ги следат ако ги сметаат за интересни. Така, за да се постигне успех на Пинтерест, корисниците треба да направат привлечен профил со голем број содржини кои ја претставуваат природата и карактерот на бизнисот. Со додавање на опис, корисниците можат објавените слики да ги направат поинспиративни и полесни за наоѓање. Посетителите можат да одберат кои табли ќе ги следат, така што не секоја табла мора да им се допаѓа на сите корисници. Обезбедувањето на доволно објави на секоја табла е суштинско за да се да се привлечат корисници. Побогата приказна може да биде презентирана и преку вклучување на објави од други производители.

Инстаграм

Инстаграм (Instagram) е социјален медиум којшто се користи за споделување фотографии. Инстаграм има над 100 милиони многу активни корисници. Поради конкретната структура на корисниците на Инстаграм, околу 70% од врвните светски брендови го користат Инстаграм за промоција. Инстаграм не прави разлика помеѓу бизнис и индивидуален корисник, така што истиот вид на профил е применлив за сите корисници. Инстаграм е речиси целосна платформа за мобилни телефони, па потребен е

паметен мобилен телефон за да се регистрира сметка на Инстаграм. Силна страна на Инстаграм се нивните фото-филтри коишто можат да се користат за подобрување на боите на фотографиите и додавање на други графички ефекти. Тоа е многу визуелен социјален медиум којшто овозможува брзо и лесно споделување на атрактивни слики. Фотографиите коишто немаат визуелна привлечност не треба да се објавуваат. На пример "Шаренилото на органското производство" може да биде идеална тема за корисниците на Инстаграм. Со оглед на тоа дека во принцип публиката сака да се чувствува како дел од нешто, увид во процесот на производство ќе биде секогаш добредојден. Објавувањето фотографии на вработените додека работат ќе обезбеди сликовита претстава на корисниците за тоа како функционираат производните активности. Со објавувањето на слики од посетата на настани и изложби на кои се презентираат производите, ќе придонесат за постигнување на позитивен ефект. Интеракцијата со корисниците, на пример барање да достават слика, да се предложат слогани или да се решат одредена загатката за најновиот производ би имало добар ефект кај корисниците на Инстаграм.

2.2.2 Совети за користење на социјалните мрежи за маркетинг

Маркетинг преку социјалните медиуми значи да се биде социјален. Тоа пак значи дека бизнисите треба да развијат начини за интеракција со потрошувачите преку објавување на социјално прифатливи содржини. Објавувањето на пораки со интересна содржина е добро прифатено од корисниците и брзо се шири по социјалните мрежи. Овој феномен е присутен бидејќи пораките доаѓаат од доверлив извор (нивните "пријатели" на социјалните мрежи), па корисниците ги доживуваат овие пораки како да се препорачани за гледање затоа што се интересни и па затоа сакаат да ги споделат со своите пријатели. Маркетингот преку социјалните медиуми во суштина се фокусира на создавање на профил којшто ќе го привлече вниманието на потрошувачите кон производот или бизнисот. Со маркетингот исто така, се поттикнуваат потрошувачите да "лајкуваат и да го следат" тој профил и да ги коментираат и споделуваат содржините објавени на тој профил со нивните пријатели на социјалните мрежи. Друга причина зошто социјалните мрежи станаа така влијателни медиуми е затоа што платформите на социјалните медиуми се бесплатни за користење и лесно достапни за секој што има пристап до интернет. Како

што населението во светот станува се поголемо и сè повеќе има пристап до интернет, така бројот на корисници на социјалните мрежи ќе продолжи да расте.

Земјоделството понекогаш се смета за назаден сектор кога станува збор за маркетингот. Повеќето производители и сопственици на мали бизниси во руралните средини не го разбираат концептот на маркетинг преку социјалните мрежи и не гледаат никаква корист од активоста на социјалните медиуми. Приходите во земјоделството се мали, па така комерцијалните медиуми не се достапна опција за повеќето органски бизниси. Но, социјалните медиуми се прифатлива опција за повеќето органски бизниси да допрат до потрошувачите. Наскоро, за многу од органските бизниси социјалните медиуми ќе станат неопходност за нивните бизниси да преживеат. Затоа, важно е сите бизниси, вклучувајќи ги и органските производители да научат како да ги користат социјалните медиуми за маркетинг и да извлечат бенефити за нивните бизниси. Органските бизниси можат да ги користат социјалните медиуми за да покажат на потрошувачите како органските производи се одгледуваат или произведуваат. За да го направите ова, производителите можат да објавуваат информации за начинот на функционирање на нивното органско производство, притоа правејќи лична конекција со потрошувачите. Преку користење социјални медиуми производителите можат и да ги едуцираат потрошувачите коишто немаат контакти со земјоделството и да влијаат на нивните ставови и мислења. Производителите можат да претстават на потрошувачите дека тие чесно заработуваат и живеат од земјоделството, можат да раскажат за некои од проблемите и ризиците со коишто се соочуваат и на тој начин полесно да изградат конекции со нив. Ова значи дека градењето конекции со потрошувачите ќе се одвива преку континуирано раскажување приказни поврзани со производите или производството, преку споделување на ставови, искуства и интересни содржини со нив. Производителите можат да ги користат социјалните медиуми за да ги презентираат начините на производство на потрошувачите. Со ова тие можат да компензираат за недостатокот на поврзаност помеѓу урбаните потрошувачи и руралните производители. Потрошувачите се чувствуваат добро кога го премостуваат јазот меѓу животот на село и во град. Тие сакаат да ги запознаат производителите и да комуницираат со нив и сакаат да знаат од каде доаѓа нивната храна. Ако производителите се поврзат со вистинските групи потрошувачи, експонираноста на социјалните медиуми ќе ја зголеми веројатноста за успешна продажба на производите.

Органските бизниси можат да ги користат социјалните медиуми и за да ја информираат јавноста за работите што им се важни. Фејсбук и Твитер можат да се користат за органски активизам, барајќи од потрошувачите да ги поддржат локалните иницијативи или адресирањето на некои проблеми. Постојат многу чинители коишто се противат на одржливото производство на храна. Преку присуството на социјалните мрежи, органските производители можат да дебатираат, да даваат свои мислења и да го држат јавното мислење на своја страна. Социјалните мрежи можат да се користат и за поврзување помеѓу производителите, за размена на идеи, информации за производите, контролата на штетници, маркетинг на производи итн., во суштина за меѓусебна помош и соработка. Преку социјалните медиуми производителите можат да запознаат луѓе ширум светот и да се поврзат со луѓе што никогаш порано не би можеле да ги најдат. Користењето на социјални медиуми дава можност да изградат мрежи на производители базирани на ист интерес, надвор од кругот на луѓе што ги сретнуваат во секојдневието. На некој начин тоа е како да одите на тематски семинар, се сретнете и да разговарате со луѓе со заеднички интереси и да добивате релевантни информации на одредена тема. Така, социјалните медиуми овозможуваат размена на искуства и проширување на знаењето во различни сектори. Преку овие мрежи понекогаш е можно да се воспостави директен контакт со влијателни луѓе на локално или глобално ниво.

Нешто што треба да се земе предвид кога се започнува со маркетинг активности на социјалните медиуми е нивото на труд и посветеност. Но, нивото на потребен труд и посветеност е различно за секој производител и тоа е во зависност од карактерот на производителот, природата на бизнисот, потребата за маркетинг и сл. За да се имаат навремена објави и ажурирана и релевантна содржина на социјалните медиуми доволно е половина час дневно или помалку. Она што одзема најмногу време е навременото одговарањето на прашањата на потрошувачите. Со користење на паметни телефони ова исто така може да биде лесно. Кога се одлучува за начинот на употреба на социјалните медиуми, клучно за успехот е да се знае која е целната популација на потрошувачи и да се знае кои алатки се достапни за да се допре до нив. Производителите треба да одлучат кои социјални мрежи ќе ги користат за да постигнат најдобри резултати. Инстаграм користи само слики и се покажа како исклучително важна алатка за луѓето вклучени во темите за

храна. Твитер и Фејсбук се повеќе ориентирани на текстови и видеа. Органските бизниси, исто така, треба да одлучат кој вработен во рамките на нивната организација ќе биде одговорен да раководи со активностите на социјалните медиуми и да комуницира со потрошувачите. Производителите можат да направат неделен или месечен распоред за објавување и делегирање на задачи во рамките на тимот или членовите на семејството.

Откако ќе се донесе одлука за тоа кои социјални мрежи ќе се користат за промовирање на бизнисот, треба да се отворат соодветни профили. Името на профилот треба да е исто или слично со името на бизнисот или името на брендот. Фармите во балканскиот регион обично немаат имиња, но во овој момент вреди да се размисли дали да се даде име на фармата. Може и да се креира и објави лого. Ова ќе ја зголеми видливоста и препознатливоста. Ако потрошувачите сакаат храна од непознат извор, тие можат да одат во супермаркет и на социјални мрежи нема да се бават со производителите. Следниот чекор е да се научи како функционира секоја социјална платформа. Откако ќе се стекне потребното знаење, може да се развие приказната за органскиот бизнис, вклучувајќи ги и основните информации како што се: профилот на производство, историјата, вредностите итн. Опишувајќи ги уникатните карактеристики на производите, тоа што го прави производството посебно, како се одгледуваат производите и слично ќе го отслика карактерот на бизнисот. За потполно да се искористи овој потенцијал, не е доволно само да се биде присутен на социјалните медиуми, туку во социјалните медиуми да се интегрираат маркетинг активности. Идејата на социјалните медиуми е споделување на интересна и релевантна содржина коишто луѓето се заинтересирани да ја осознаат. Затоа мора да се обезбеди добра содржина и да се понуди на соодветен начин. Треба да се одлучи за тоа кои производи се достапни за продажба, како, каде и по која цена потрошувачите можат да ги купат. Следно треба да се донесат одлуки за начинот во кој содржината ќе биде подготвена: сериозна, забавна, лична, реална или мешавина на стилови. Во сите случаи потрошувачите треба да бидат заинтригирани од објавените содржини или нема да го следат тој профил. Она што обично функционира е производителите да си бидат тоа што се и да објавуваат креативни слики. На публиката и требаат причини да ги посетуваат профилите, на пример, продажни промоции, можност за попусти, понудени производи, информации за производството и бербата, идеи и рецепти и за користење на производите, поврзани настани, слики од посетени места и настани. На

пример, промоции со нудење на попуст на потрошувачите доколку лајкуваат / споделуваат или следат одредени содржини од социјалниот профил.

Со цел да се збогатат нивните содржини, органските производители можат да даваат ретроспективи за минатите времиња, земјоделството во историјата, локалните традиции итн. Дополнителен извор на инспирација може да бидат активностите на други органски бизниси. Преку анализата на активноста на нивните профили на социјалните мрежи, на пример кои фотографии или мислења биле најмногу "лајкувани", коментирани или споделени, може да даде идеи за рафинирање на сопствените содржини.

Содржините треба да бидат во согласност со преференциите на потрошувачите. На пример, ако сите зборуваат за ајвар или лутеница во октомври, производителите можат да коментираат на таа тема. Бизнисите можат да ги промовираат своите партнери за целите на соработката. На пример, локалниот ресторан или продавница почна да користи одредени локални производи, па производителите можат тоа да го промовираат на социјалните медиуми. Во однос на содржината, најдобрите практики предлагаат употреба на 80% информативна содржина и 20% самопромотивна содржина. Треба да се создадат причини за публиката да ги споделува содржините. На пример, "ако 60 луѓе ја споделат" оваа објава, ќе бидат достапни 10 купони за попуст од 30% на сите производи.

Од социјалните медиуми, исто така, можат да се види како одреден бизнис или производител се однесува кон своите купувачи. Затоа, секогаш треба да се биде љубезен. Луѓето понекогаш може да бидат зајадливи на интернет, но се препорачува професионалност и позитивен став при одговарањето. Одговорите треба да бидат навремени, бидејќи потрошувачите се нетрпеливи. Одговарите на прашањата треба да бидат природни, како во нормален разговор со потрошувачите. Побарајте од следбениците да објавуваат за новите производи на своите лични профили, да го споделат профилот со своите пријатели или да ги лајкуваат објавите коишто го споменуваат органското производство во позитивен контекст. Со такви активности се добива кредибилитет и можност да се привлечат повеќе следбеници. Треба да се практикува благодарност, на потрошувачите често да им се вели "благодарам". Задоволниот потрошувач е најдобрата реклама на секој бизнис.

2.3 Редовен маркетинг и односи со јавноста

Додека интернет маркетинг станува најважен канал за маркетинг, постојат и други маркетинг алатки коишто можат успешно да се применат. Ова главно ги вклучува маркетинг активностите преку јавните медиуми и односите со јавноста. Јавните медиуми вклучуваат радио, ТВ и печатени медиуми, како што се списанија и весници. Односите со јавноста претставуваат испраќање на неплатени (интересни за јавноста) пораки за некоја организација или производ преку средствата за јавно информирање и алтернативните канали за маркетинг. Публицитетот, којшто е крајната цел на односите со јавноста, претставува создавање на добра волја и позитивно јавно мислење за некој производ или организација.

Раздавање на бизнис картички

Раздавањето на бизнис (визит) картички е лесна и евтина опција. Тоа може да вклучи давање картички на потрошувачите, соседите, сродни бизниси, нивно поставување на јавни огласни табли, ставање во поштенски сандачиња итн. Доколку се работи за лично раздавање на картичките, лицето што ги раздава треба да поседува одредени презентерски вештини и да биде запознаен со производите, процесот на производство и продажните аргументи, бидејќи веројатно ќе треба да учествува во дискусии со потрошувачите.

Обраќање на настани

Идентификацијата на локални и регионални релевантни настани и држењето на едукативен или на друг начин значаен говор остава траен впечаток кај слушателите. Тоа исто така придонесува за градење на водечка позиција во индустријата или секторот и обезбедува визуелна идентификација на бизнисот. Дури и самото присуство на настани во кои е вклучен бизнисот и интеракцијата со потрошувачите и другите чинители од секторот, без држење говор, помага во градењето на контактите. Ова е, исто така, исплатлива промотивна активност, но бара одреден степен на развиени социјални вештини и одвојување време за патување и присуство на настаните.

Локални претставници на јавните медиуми

Многу органски бизниси одржуваат односи со новинари коишто се известуваат за поврзани теми или го поддржуваат органското движење. Идејата на оваа активност е да се понудат „сопствени стории“ коишто содржат информации за производот или бизнисот како одраз на развојот на органскиот сектор коешто ќе биде објавено од страна на новинарите. Во прилог на дадената сторија, новинарот може да извести за ставовите или вредностите на претставниците на органските бизниси, презентирајќи ги преку медиумите за јавно информирање пред огромна публика. На овој начин информациите за одреден производ или бизнис ќе бидат прикачени на главната тема на сторијата, со што ќе се придонесе кон зголемен публицитет. Производителите исто така можат да учествуваат во јавни дебати, гостувања во емисии, документарци, да користат други ТВ, радио и односи со јавноста за промовирање на нивните бизниси или производи.

Пошта

Дури и денес во ерата на електронските комуникации, редовната пошта може успешно да се користи како маркетинг метод. Изненадувачки е колку луѓето уживаат во примањето физичка пошта. Овој пристап е поскап од е-поштата, но овозможува на бизнисите да се истакнат од конкуренцијата преку ваков персонализиран пристап. Бизнисите исто така можат да направат списоци на важни клиенти и потрошувачи за кои испраќањето преку пошта ќе биде оправдана инвестиција. Заедно со понудите на производи, поштата може да вклучува информации за нови производи, производи за дегустација, билтени или друг промотивен материјал.

Спонзорирање на настани

Наместо само да се присуствува на настани, бизнисите може да преземат водство и да организираат или спонзорираат одреден настан. Ако бизнисите можат да си го дозволат, ова е извонреден начин да се зголеми препознатливоста. Со цел да се поделат трошоците, може организирањето на настаните да се направи во соработка со други заинтересирани чинители и партнери. Оваа можност може да се искористи за делење на брендирани

промотивни материјали, едукативно обраќање пред присутните, презентирање на производи и за зголемување на севкупниот публицитет на бизнисот.

Рекламирање

Рекламирањето се претставува испраќање на платени пораки до широката потрошувачка јавност. Рекламните пораки се општи пораки со убедлив карактер објавени или емитувани во средствата за јавно информирање. Затоа, рекламирањето вклучува поставување на реклами во медиуми како што се ТВ, радио, печатени медиуми, билборди, флаери, постери, и се разбира и на интернет. Рекламата функционира така што на сликовит начин преку медиумот ќе се истакне пораката за производот. Рекламирањето дава добри резултати во таргетирањето на конкретни потрошувачки групи, затоа што различните медиуми имаат различна демографска структура на своите гледачи.

Продажна промоција

Продажна промоција е употребата на алатки за комуникација во одреден временски период со цел да се стимулира побарувачката на одреден производи. Продажните промоции обично ги информираат потрошувачите за тоа каде можат да купуваат производи, по која цена или што е посебно за тој производот. Тие исто така можат да ги информираат потрошувачите за процесот на производство или целите и принципите на една организација. Обично промоција на продажбата вклучува методи како што се промоции во продавниците, акциски цени, наградни игри, дегустации, програми за лојалност, попусти, вклучување на производот во каталози, учество на саеми, промоција со славни личности итн. За разлика од односите со јавноста, каде се пробува медиумите да промовираат одредена порака бесплатно, промоцијата најчесто претставува трошок за компаниите.

Директен контакт

Личен или директен маркетинг е директна комуникација на производителите со потенцијални потрошувачи лице-в-лице, но и по пошта, телефон или е-маил. Продажбата преку директен контакт со одредена целна група обично е економски прифатлива опција за најголемиот дел на органски производители.

Производителите можат да користат различни видови директен контакт за да продадат. Овие директни контакти може да вклучуваат: тезги на зелени пазарни, продавници за малопродажба, услужни објекти и ресторани, агро–туристички установи, пораки по интернет или по пошта, контакт–потрошувачки задруги, патувачки пазари, состаноци со потрошувачите, продажба од самата фарма и институционална продажба во училиштата, детски градинки итн.

Производителите исто така може да користат комбинација од неколку методи за да постигнат добри резултати.

Кога имаат директен контакт со потрошувачите, производителите можат да го објаснат процесот на производство и да додадат вредност на производите со тоа што самите го продаваат производот. Заради тоа, органските производители обично се спремни самите да се впуштат во директна продажба.

3. ИЗВОЗНА ПРОДАЖБА

Либерализацијата на трговијата отвори огромни можности за органските производители коишто се способни да организираат извоз и да вршат снабдување на сите оние кои бараат органски сировини ширум светот. Вообичаено меѓународните маркетинг системи заради своите глобални правила за производство и квалитет извозот го прават недостапен за повеќето индивидуални и мали производи во земјите во развој. Ако локалните производители се надеваат да продадат на извозниот пазар, треба да понудат производи

коишто се во согласност со светските стандарди. Извозот, исто така, вклучува и поголеми документациски подготовки од страна на производителите за време на инспекцијата и сертификацијата. Но, само многу мал дел од малите производители се во можност да произведуваат колични и квалитет коишто се потребни за извозна продажба. Покрај тоа, маржите во случај на извоз се премногу мали или целиот извозен систем е премногу комплициран за да можат да се справат со тоа.

3.1 Методи за промоција на меѓународно ниво

Бизнис до Бизнис средби

Бизнис до Бизнис или business-to-business (B2B) средби со странските купувачи честопати нудат интересни можности за започнување на извозна продажба. Стопанските комори, невладините организации, трговските асоцијации и владините агенции редовно организираат Бизнис до Бизнис средби со странски купувачи. Овие средби се организираат во ограничен временски период во којшто треба да се разменат информации за производите, цените, условите за продажба, транспортот, гаранциите, етикетите итн. Како подготовка за средбите со купувачи, препорачливо е производителот да прибере информации за компанијата што ја претставува купувачот. Постојат многу извори на информации за да се спроведе истражување за купувачот пред состанокот. Овие информации за купувачите може да вклучуат: вид на производи кои ги купува, потеклото на тие производи и евентуално увозните барања за соодветната земја. Добро е најпрвин да се разбере целта на купувачот за присуството на состанокот. Затоа поставувањето на многу прашања на почетокот може да помогне за подобро разбирање на ситуацијата и усогласување со интересите со оние на купувачот. Резултатот од овие средби не е само учеството, туку и што ќе биде договорено за време на состанокот и кои последователни активности ќе се преземат.

Продажни мисии

Учеството во продажни мисии во странство се користи за обезбедување пристап на компаниите до странските пазари, преку директни контакти и промоција на производите пред потенцијални домашни купувачи. Овие мисии обично се иницијативи за групни посети на компании кои не се конкурентни, а се организирани од страна на трговски асоцијации, стопански комори и владини агенции за да се обезбеди пристапат на одредени странски пазари. Во фазата на подготовка, организаторот добива информации за дејноста и промотивен материјал на компаниите коишто сакаат да учествуваат. Потоа, преку постојните контакти во земјата, се промовираат компаниите пред локалните бизнисмени кои би можеле да бидат заинтересирани наоѓање на партнер за нивните деловни потреби.

Електронска трговија

Електронската трговија или е-трговија претставува купување или продавање преку интернет. Е-трговија нуди можности за развој и раст на продажбата, бидејќи нуди можност за елиминација на посредниците и директен контакт со потрошувачи од целиот свет. За потрошувачите интернет-купувањето нуди придобивки бидејќи тие без да го напуштаат својот дом можат да ја пребаруваат понудата преку интернет страниците и да набават производи коишто не се достапни во нивна близина. Ова им овозможува на потрошувачите пристап до поширока палета на производи, но исто така им ги намалува куповните трошоците и цените на производите. Дополнително, електронската трговија нуди можност за потрошувачите да добијат подетални информации и објаснувања за производите, коишто вообичаено не можат да се добијат во продавниците. Еден недостаток на е-трговија е отсуството на лична интеракција, што може да биде особено важно за оние потрошувачи коишто претпочитаат интеракција лице-в-лице. Електронската трговија за малите бизниси обично претставува интернет продажба или интернет продавница за малопродажба директно на потрошувачите. Така е-трговијата им овозможува на бизнисите директно да комуницираат со потрошувачите и да ги нудат и продаваат своите производи во кое било време од денот и на кое било место. На тој начин електронската трговија ги елиминира геофизичките бариери, создавајќи можност за

интеракција помеѓу потрошувачите и бизнисите, бидејќи тие можат без ограничување да ги нудат и продаваат своите производи ширум светот. Но, постојат и многу примери на интернет–продажба, каде што релациите и трансакциите се прават помеѓу самите бизниси. Еден таков пример во однос на органските производи е платформата o-tx.com. Оваа интернет платформа овозможува понуда и трговија со сертификирани органски производи и органски суровини.

Бизнисите кои сакаат да истражуваат нови продажни канали не треба да ја пропуштат можноста за користење на електронска трговија. Трошоците за водење е-трговија се значително пониски од водење на физичка продавница, бидејќи нема кирија за плаќање на скапи простории, деловните процеси се поедноставени, потребни се помалку работни часови за да се води класична интернет продавница. Сепак, пред да се вклучат во е-трговија, бизнисите треба да ги земат предвид клучните фактори како што е логистиката и доставата. Без солидна ефикасност на логистиката и доставата тешко е да се постигне значаен успех во интернет–продажбата. Воспоставувањето активности за е-трговија исто така може да значи потреба од развој на сопствени капацитети или вработување на персонал со соодветни вештини во користење на интернет и телекомуникациската технологија. Во принцип постојат главно два начина за вклучување во интернет продажбата, но многу начини за организација на истите. Еден начин е развој на сопствена интернет–продавница и логистика за достава. Другиот е продажба на производи преку веќе воспоставени интернет платформи како што се E-Bay, Amazon, Alibaba и многу други. Овие платформи можат да понудат различни опции за производителите. Така, производителите може да ги испорачуваат своите производи во нивните централни магацини, или најблиските логистички центри или дури и сами да ги испорачуваат своите производи по пристигнување на интернет порачката преку трговската платформа.

Куповни мисии

Куповните мисии обично вклучуваат меѓународно патување на купувачи во одредени земји за да ги истражат можностите за снабдување на добра или услуги од таа земја. Куповните мисии можат да бидат организирани од страна на владини претставници, бизнисмени, трговски здруженија и стопански комори. Пред да започне куповната мисија

организаторот ја проценува постоечката понуда на производи во одреден сектор на земјата домаќин и интересот на потенцијалните купувачи за набавка на производи од тој конкретен сектор. Потоа вообичаено се организираат состаноци и посети на компаниите домаќини со цел купувачите да се запознаат со самите бизниси и со нивните производни процеси и капацитети. Овие активности обично се организираат по иницијативи на домашниот бизнис сектор.

Саеми и изложби

Учество на меѓународни саеми и изложби им овозможува на претприемачите можност да се сретнат и да се запознаат со голем број посетители (трговци, дистрибутери, претставници) и изложувачи (конкуренти) за само неколку дена. Притоа може да воспостават директни контакти со потенцијални купувачи или во случаи на веќе воспоставена продажба, може да се помогне локалната продажна мрежа со силна промотивна поддршка. Изборот на изложбата треба да се направи врз основа на релевантноста за целниот пазар, меѓународниот имиџ на изложбата, степенот на специјализација, бројот и видот на излагачи и посетители. Односот на трошоци и бенефити од учеството на изложбата мора внимателно да се анализира. Трошоците за изнајмување и поставување на штандот, учество во изложбениот каталог, транспорт на производи што ќе бидат изложени, промотивните материјали што треба да се подготват (преведени брошури, каталози, видеа, покани, фотографии), патни трошоци, трошоци за сместување и персонал. Во случај на особено високи трошоци, може да се разгледа учеството на групен штанд заедно со други излагачи од земјата.

3.2 Учество на меѓународни изложби

Во потрагата по извозен партнер треба да се посвети соодветно внимание на настапот на изложби и саеми како еден од најважните начини за изнаоѓање на извозни пазари. Тие се најважните маркетиншките настани специјализирани по индустрии, на кои излагачите ги презентираат своите производи и услуги пред потенцијалните купувачи и другите учесниците во индустријата. Интерактивното опкружување на саемите ги поврзува

понудата и побарувачката на пазарот и им овозможува на компаниите воедно да спроведуваат истражување на пазарот како и да се промовираат себеси и своите производи пред потенцијалните купувачи. Некои изложби дури им дозволуваат на излагачите да ги продаваат своите производи на самото место. Саемите претставуваат еден од најефикасните маркетиншки алатки достапни за извозниците, овозможувајќи им да ги фокусираат своите маркетиншки активности во еден временска период на дадена локација.

Учеството на саеми е скапо, и ако не е планирано на соодветен начин, нема да донесе никаква корист. Затоа се препорачува производителите да присуствуваат на саем како посетители пред да одлучат да учествуваат како изложувачи.

Учеството на саеми може да резултира со обезбедување на голем број на нови потенцијални клиенти, проверка и утврдување на моменталната позиција на производот, обезбедување на вредни информации за потрошувачките трендови и многу други поволности. Негативната страна на учеството се високите трошоци и големиот ангажман за настап. Заради тоа е потребно да се посвети соодветно внимание при планирањето на периодот за настап и профилот на саемската манифестација, трошоците и очекуваните резултати од настапот.

Подготовки за изложбата

Откако ќе се донесе одлука во однос на изложбите кои се најпогодни за промоција на производите, може да започне планирањето на изложбата. И покрај тоа што да се учествува на изложба звучи доста лесно, многу излагачи не успеваат да го користат максимумот од нивното учество. Како и повеќето работи во бизнисот, успешното учество бара одреден степен на планирање. Затоа, планирањето на учеството на изложбите треба да вклучува:

- Поставување на целите за изложбата. Какво учество треба да се постигне. Ова може да биде список од неколку цели или да се дефинира како општа цел.

- Развивање концепт за презентација и рекламирање. План дали производите само ќе бидат изложени на штандот и купувачите сами ќе треба да „налетаат“ на нив, или ќе се

направи напор за производитите или компанијата на саемот да можат да бидат препознатливи за купувачите, на пр. да учествуваат во саемскиот каталог.

- Изготвување на план на изложбениот штанд и пресметка на трошоците.

- Подготовка на промотивни материјали: информативни листови, постери, проспекти и брошури.

- Подготовка на информативни материјали: технички спецификации, ценовници и папки за персоналот на штандот.

Покрај трошокот за закуп на штандот, потребно е да се земат предвид и трошоците за патување, сместување, дневници на персоналот, ангажман на дополнителен персонал и услуги, изработка на промотивни материјали и др. Затоа е многу важно изложувачите да се подготват што подобро за постигнување на очекуваните резултати и да вложат соодветни ресурси во анализата на резултатите од изложбата. За малите производители учеството на „вистинската“ изложба може да значи комплетно затварање на прашањето за пласман на производитите по контактот со само неколку сериозни купувачи. Меѓутоа, истото може и да делува освестувачки на производителите дека нивниот производ воопшто не е конкурентен или баран на целните пазари. Односно резултатите да покажат дека производителите треба одново да го осмислат комплетниот произведен процес.

Дизајн на штандот

При одлучувањето за дизајнот на штандот, запомнете ја главната цел за учество на изложбата, бидејќи ова ќе помогне да се направи дизајнот поефикасен. Ако целта на учеството е да се утврди имиџот на компанијата, не е неопходно да се прикажат сите видови на производи. Најважно е штандот да биде стилски и соодветен за одржување состаноци. Ако плановите вклучуваат одржување презентации, на штандот мора да се обезбедени соодветно место, мебел и опрема. Со ова ќе се овозможи пријатно искуство на посетителите и ќе се избегне гужва на штандот. Кога се одлучува за дизајнот на штандот, не треба да се забораваат ситните детали. Празни кутии и палта кои висат на задниот дел од столиците можат да го уништат дури и најкреативниот дизајн. Вообичаено е помалите производители да учествуваат во организирање заеднички штандови за да ги намалат

трошоците. Кога е организирано учество на повеќе излагачи на еден штанд, добро е да се направи дизајнот на штандот пред да се отиде на изложбата. Ова ќе овозможи планирање на мали детали коишто можат да го направат учеството на изложбата успешно или неуспешно.

Промотивни материјали

Кога одлучувате за промотивните материјалите за раздавање треба да се има предвид дека штандот ќе биде посетен од разни посетители. Многу од посетителите се само разгледувачи, кои ќе земат од сите материјали коишто ќе ги најдат на штандот. Овие посетители го зголемуваат трошокот на изложбата со земањето материјали. Бидејќи повеќето посетители немаат намера да соработуваат со изложувачот, ваквите трошоците за материјали би требало да се избегнуваат. Затоа, добра идеја е да подготват неколку видови материјали, насочени кон различни видови посетители. На штандот треба да има материјали коишто ќе можат да му биде дадени на секој посетител. Евтините материјали може да бидат бизнис картички, кратки листи на производи или ценовници. Информативните материјали за важни партнери треба да изгледаат што е можно попрофесионално. Затоа, треба да се обезбедат папки коишто содржат избрани материјали и брошури во боја за важните посетители и потенцијалните партнери. Ако се учествува на меѓународен настан, ќе бидат потребни материјали на различни јазици. Користете професионални преведувачи за превод на текстовите на промотивните материјали. Честопати изложувачите инвестираат во скапи промотивни материјали на кои преводот е направен непрофесионално. Овој детаљ може да го намали добриот впечаток и можностите пред посериозни купувачи.

Персонал на штандот

Многу е важно да се изберат вистински луѓе за работа на штандот. Посетителите многу повеќе го памтат штандот како целина или според луѓето со коишто се сретнале, отколку според сликите и литературата. Затоа, изгледот и однесувањето на персоналот се од витално значење, бидејќи тие се составен дел од имиџот на компанијата на изложбата. На

штандот треба да биде присутен персонал кој ги знае карактеристиките на производите и располага со соодветни продажни аргументи. Доколку ваквиот персонал не зборува странски јазици кои се релевантни за односниот саем, потребно е да се обезбеди преведувач.

Контакт со посетителите

Приемот на посетители на изложбениот штанд е клучен за првиот контакт. Многу излагачи прават грешка со тоа што немаат доволно персонал за прием. Добро е да се има посветена личност на влезот на штандот, осигурувајќи дека никој нема да си отиде без да му се посвети внимание.

Персоналот на штандот треба да обезбеди соодветен контакт со посетителите. Посетителите не треба да чекаат повеќе од 20-30 секунди пред некој да им пријде и да ги праша што ги интересира. По овој период посетителите губат интерес и вообичаено заминуваат. Ова треба да се има на ум, бидејќи на саемот најверојатно има слични производи и посетителот ќе замине кај конкуренцијата. Статистиката покажува дека 65% од посетителите кои дошле со сериозни намери чекаат 1-2 минути пред да заминат. Заради тоа, доколку нема слободен персонал во моментот, на посетителите треба да им се понуди опцијата да закажат состанок подоцна или да се посоветуваат да се вратат за неколку минути.

Од аспект на изложувачите постојат два типа посетители. Првата група се целни посетители, односно оние кои изложувачот сака да ги види на својот штанд. Тоа се вистинските купувачи и бараните деловни контакти. Втората група се бесцелни посетители, односно случајни минувачи привлечени од штандот или од производите. Втората група вклучува посетители од секакви категории, од ученици до пензионери кои се присутни на саемот. Оваа група потрошувачи му одзема време и енергија на персоналот и ги оддалечува од контактите со целните посетители. Втората група се посетители коишто им причинуваат штета на изложувачите и изложувачите треба да подготват пристап за справување со овие посетители. Овој пристап може да вклучи посебен човек од персоналот кој ќе биде задолжен за овие посетители. Мерки за справување со овие посетители би можеле да бидат: поставувањето „визуелни магнети“–

екрани со презентација, мали примероци од производот или евтини материјали коишто ќе ја задоволат љубопитноста,. Истите треба да бидат поставени во првата линија на штандот за да спречат навлегување во внатрешноста, или на места на коишто најмалку ќе сметаат.

Регистрација на посетителите

Обезбедувањето на контактите и информациите за интересот на потрошувачите е најважен за изложувачите. Заради тоа добра пракса е изложувачите да имаат направено добар систем за регистрација на интересот на посетителите. Потребно е да се запишат сите важни детали за посетителите. Да се забележи производот, количините, пакувањата, рецептите и др. детали за коишто се заинтересирани. Ова е особено важно ако персоналот којшто е присутен на саемот не е тој што ќе го продолжи контактот со посетителите. Ваквиот систем може да вклучува едноставно обележување на проценката за сериозност на посетителите. На пример, употребата на класификација со бројки или букви за рангирање на потенцијалот. Ова ќе овозможи давање приоритет на активностите по завршувањето на саемот, односно контактирање на најсериозните посетители во најбрзо време. На интернет може да се најдат различни обрасци на формулари коишто можат да се искористат за регистрација на посетителите.

Пат и сместување

При планирањето треба да се има предвид дека цените за сместување во текот на саемот вообичаено се повисоки од редовните. Со соодветно планирање на логистиката за сместување и патување трошоците можат значително да се намалат.

Избор на локација

При одлуката дали да се учествува на некоја изложба и колкав трошок би можело да се направи за учеството, треба да се земе обсервација и локацијата на штандот. Раното пријавување за учество овозможува поголем избор за локации и можни попусти на цената за штандот. Од друга страна, пак, доцното пријавување може да резултира со избор на локации

коишто никој друг не сакал да ги резервира, или со повисока цена за истата локација. Зависно од целта на изложбата, понекогаш локациите во премините помеѓу главните хали може да се и подобар избор од главните изложувачки локации. Вообичаено и организаторите на саемите нудат поддршка на своите клиенти во изборот на локацијата. Но сепак од големо значење е изборот на локацијата да се вклучи во планирањето на настапот што е можно поскоро.

Изложување на производите

Изложувачите треба да имаат предвид дека производите коишто ги нудат се најважното нешто на изложбата. Согласно тоа, треба соодветно да се испланира начинот на презентација на производите. Подготвувањето на мали мостри и можноста за дегустација се незаменливи во поглед на презентација на квалитетот на производите. Пренагласениот начин на изложување со дегустации на производите или атракции на штандот кои привлекуваат значително внимание може да резултира со голем број посетители и гужва на штандот. Големата гужва на штандот може да биде корисна доколку се работи за таргетирање директни потрошувачи на целниот пазар, но е сосема контрапродуктивна доколку се цели да се привлечат менаџери на сериозни компании.

По завршување на саемот

Работата на изложувачите не завршува со завршувањето на саемот. Напротив, тукушто почнува нивниот ангажман со цел да се оправда учеството. Последователниот контакт со посетителите и понудата на производи на потенцијалните купувачи е само дел од она што треба да се направи. Сумирањето на резултатите од изложбата во поглед на трошокот, анализа на грешките и можностите за корекција, се важни за донесување одлуки за идни настапи на истиот или слични саеми. Врз база на деталите од записите за интересот на посетителите или анализата на понудата на конкуренцијата може да се препознаат одредени трендови во побарувачката. Ова е особено важно за планирање на евентуални измени или дополнувања во производниот систем. Овие измени можат да се однесуваат

на воведување нови производи, измени во амбалажата, рецептурата, етикетите, пакувањето или технологијата на производство.

Добрата практика вообичаено вклучува воспоставување контакт со најпотенцијалните посетители во рок од 48 часа по посетата на штандот. Овој контакт може да биде едноставен сумарум на договореното со информација за последователните активности. Следниот контакт со повеќе детали околу понудата и можноста за соработка треба да биде направен во рок од 10 дена по посетата. Третиот контакт треба да биде направен во рок од 30 дена и истиот може да вклучи и телефонски разговор. Идејата на телефонскиот разговор е да се продолжи личниот контакт, да се дознае дали е добиена и разгледана понудата, дали постои одлука за понатамошна соработка или пак да се обезбедат дополнителни информации за производот. Потоа, посетителите коишто се заинтересирани, но сè уште не се спремни за нарачка, треба да бидат контактирани и посетувани секој 6 недели со цел да се задржи нивото на интерес.

3.3 Извозни продажни канали

Постојат неколку пристапи за продажба на извозните пазари, и тие можат да се комбинираат:

Продажба на локални трговци кои потоа организираат извоз.

Ваквата продажба е слична на домашната продажба. Разликата со домашната продажба може да биде само во обемот и барањата за пакување. Овој начин не бара инвестиции во развојот на извозен канал и маркетинг. Обично трговецот обезбедува упатства за квалитетот и пакувањето и се грижи производитите да ги задоволуваат барањата на пазарот. Локалниот трговец ги презема сите ризици за наплата и ја организира целата логистика за извоз.

Продажба на локални трговци кои ги претставуваат странските купувачи

Овој пристап е сличен на претходниот. Повторно локалниот трговец е тој којшто ги презема сите ризици и ја организира целата логистика за извоз. Вообичаено во овој случај производителите знаат кои се извозните дестинации, а локалниот трговец ги известува за барањата за извоз. Понекогаш, локалниот трговец ги информира производителите однапред за потребните сертификати, стандарди и други очекувани барања за производителите за да можат да се усогласат со нив.

Извоз преку посредници

Во овој пристап органските бизниси треба да идентификуваат трговски партнер / увозник за целниот пазар. Кога барате трговски партнер треба да се одредат минимални критериуми. Овие критериуми може да вклучат: искуство во трговијата со слични производи, достапна логистика, постоечка дистрибуција, капацитети за складирање и слично. Во овој случај, увозникот најмногу се ангажира за маркетинг, дистрибуција на производи и наплата од малопродажните компании, додека производителот треба да обезбеди производи коишто се во согласност со барањата за квалитет и за етикетирање на целниот пазар. Во овој случај обично и производителот и увозникот ги споделуваат ризиците. Увозникот, исто така, обезбедува знаење за пристап до пазарот и продажни контакти. Сепак, во овој случај производителот во значителна мера ја задржува контролата.

Директен извоз

Овој пристап е обично резервиран за добро воспоставени и организирани бизниси со доволно искуство во маркетинг на целниот пазар. Самиот извозник се справува со сите извозни аспекти. Понекогаш е можно по увозот, да биде ангажиран домашен дистрибутер за дистрибуција до малопродажните компании. Во овој пристап е потребно ангажирање

на значајни менаџерски, логистички и маркетиншки ресурси, но исто така е и најдобар начин за постигнање на максимални приходи и долгорочен удел на пазарот.

3.4 Наплата

Во бизнисот, добивањето наплата е главен дел од секоја извозна активност. Бидејќи условите за наплата се од витална важност, извозните компании треба да одлучуваат за начинот на наплата со цел да ги минимизираат ризиците при наплата, но истовремено да ги имаат предвид можностите на купувачот. Природно е извозниците да сакаат да наплатат што е можно побрзо. Увозниците од друга страна сакаат да ги добијат производите што е можно побрзо и да го одложат плаќањето колку што е можно подолго. Постојат неколку начини за плаќање коишто можат да се користат.

Авансно плаќање

За извозниците авансно плаќање е најбезбедниот начин. Сепак, за увозниците авансното плаќање има многу ризици, бидејќи производите се плаќаат пред да се испорачаат. Во принцип, авансните плаќања се користат кога продавачот не го познава купувачот, а купувачот е уверен во кредибилитетот на продавачот. Честопати авансното плаќање се користи на почетокот на соработката, додека подоцна трговските партнери развиваат соработка, и методот на плаќање се менува.

Кредитно писмо

Кредитно писмо или акредитив е гаранција дадена од банката на купувачот дека ќе му ја плати на продавачот доспеаната сума според договорените услови и во договорениот термин. Постојат неколку видови на акредитиви коишто можат да се користат, и тоа е еден од најбезбедните начини на плаќање во меѓународната трговија и за извозникот и за увозникот. Со прифаќањето на акредитивот, извозникот се согласува со условите наведени во истиот. Исто така, и продавачот треба да ги почитува условите во

акредитивот или банката нема да може да изврши плаќање или може да наплати пенали. Исто така, при користење на акредитив постојат банкарски и други трошоци кои треба да бидат покриени. Продавачот и купувачот треба да се договорат за тоа кој ќе ги покрие овие трошоци или дека тие ќе бидат споделени меѓу страните.

D.A.P или D/P услови за плаќање

Кога се испраќаат производите од страна на извозникот и по завршувањето на царинските формалности, превозникот ги доставува производите до крајната дестинација. По испораката на производите, превозникот или неговиот застапник издава Bill of Lading (за поморски пратки) или Airway Bill (воздушни пратки). Извозникот потоа ги доставува овие документи заедно со останатите документи како: фактура, паковна листа, банкарска меница и др. до увозникот преку неговата банка. Откако банката на увозникот ќе ги прими документите, ќе го извести увозникот и ќе му наложи да ги прифати документите со потпишување на меницата испратена од страна на извозникот, како и да изврши плаќање. Увозникот може да ги добие оригиналните документи и да ја заврши постапката за увоз единствено по уплатата.

D.A услови за плаќање

D.A условите имаат исти чекори како и D.A.P. Единствената разлика е тоа што плаќањето се врши во договорен временски период, на пр. 30, 60 или 90 дена од датумот на фактурата. Овој датум е познат како ден на доспевање и е дефиниран во меницата. Овие услови имаат слаба правна моќ, поради тоа што треба да се направи проверка на угледот на увозникот и неговиот кредитен статус при практикувањето на овие услови на плаќање.

Заштита од увозници од ризици за наплата

Поголемиот дел од државите имаат кредитни агенции под директна владина контрола. Тие обезбедуваат покрите за обврските за плаќање од страна на увозниците. Во Македонија ваква институција е Македонската банка за поддршка на развојот. Во

Бугарија такви институции се Бугарската агенција за осигурување на извоз, Уникредит Булбанк АД, Прокредит Банка – Бугарија, Раифаизен банка – Бугарија и Цибанк ЈСЦ. Извозниците можат да аплицираат во овие институции со цел да ги осигураат своите извозни договори. Врз основа на проверки на финансискиот кредибилитет на увозниците, друштвото за осигурување одлучува дали ќе одобри кредитно покритие на извозниците. Во случаи кога купувачите имаат сомнителни финансиски интервенции, друштвото за осигурување може да ја одбие апликацијата. Откако ќе се добие одобрение и полиса за осигурување за увозникот, извозникот може да го продаде својот производ со минимален ризик за наплата. Ако увозникот не изврши плаќање на датумот на доспевање, извозникот може да се обрати на осигурителната компанија и да побара надомест за продажбата. Потоа друштвото за осигурување му исплаќа на извозникот и пристапува процедура за наплата од увозникот.

3.5 Договори

При извозот се препорачува користење на извозни договори. Иако вообичаена пракса за извозот на производи е да се базира на понуди или на про-фактури, договорите за извоз се употребуваат како сигурносна практика. Ова особено е случај ако се работи за купувач со којшто не се познавате. Основните елементи на договорот за извоз се:

- идентификација на договорните страни,
- обврски на договорните страни,
- спецификации на производите и пакувањето,
- цена и вкупна вредност,
- начин на плаќање и валута,
- период и услови на испорака,
- преземање на ризикот,
- сполнување на договорот,
- решавање на спорови,
- датуми за плаќање,
- времетраење на договорот,
- сопственост,

- задоцнување на испораката,
- виша сила,
- клаузула за заштита на продавачот,
- применлива легислатива,
- јазик,
- оданочување,
- делегирање на права и обврски,
- мерни единици во бројки и со зборови,
- несолвентност,
- арбитража,
- потребни документи,
- услови за раскинување.

3.6 Логистика

3.6.1 Начин на испорака

Извозниците треба да консултираат со шпедитер и да побараат совет за начинот на транспортот: дали тој ќе се врши по пат, море, воздух, железница или комбинација на повеќе начини.

Постојат два основни модели на превоз коишто се користат во извозната продажба. –LCL (less than container load). Овој режим се спроведува кога испораката на производите се врши во консолидиран контејнер заедно со товар од други извозници. Обично ова значи дека ќе треба да се ангажира агент за да се консолидира товарот во еден магацин, а потоа да се натовари и испорача сè заедно во еден контејнер.

–FCL (full container load), значи дека извозникот ќе ги превезува производите во контејнер кој е резервиран само за неговите производи.

Повеќе или помалку истото се однесува и при организирање на транспорт со камиони.

3.6.2 ИНКО Термини

ИНКО термини (INCO термини) претставуваат стандардни услови за тргување создадени за да помогнат на трговците при продажба и трговија со производи. ИНКО термините ги

дефинира обврските и одговорностите на инволвираните страни, како и моментот во кој ризикот се пренесува од продавачот на купувачот. Некои од ИНКО термините се користат за сите видови транспорт, додека другите исклучиво се однесуваат за поморски транспорт и транспорт по внатрешни водни патишта. Со договарање на ИНКО термините и нивното внесување во фактурата, понудата или купопродажниот договор, купувачот и продавачот постигнуваат прецизно меѓусебно разбирање за преземените обврски на секоја страна и кај кого е одговорноста во случај на загуби, штети или други несреќи. Најкористени ИНКО термини се:

Ex Works (EXW) Испорачано од фабриката до превозникот

Ова правило става минимална одговорност на продавачот, кој единствено треба производите соодветно спакувани да ги обезбеди на одредено место. Обично ова место е фабриката или складот. Купувачот е одговорен за утовар на производите во возило, транспортот и за сите извозни постапки. Сите трошоци од утоварот на производите до нивното пристигнување се покриени од страна на купувачот.

Free Carrier (FCA) Испорачано до превозникот извозно оцаринето

Продавачот е одговорен за извозно царинење и за испораката на производи на договорено место за складирање. Купувачот го организира транспортот од договореното место и ги презема сите ризици и трошоци по преземањето на производите.

Carriage Paid To (CPT) Превозот платен

Продавачот е одговорен за организирање на транспортот до крајната дестинација, но не и за осигурување на пратката. Така, преносот на ризик од продавачот на купувачот настанува во моментот кога пратката е преземена од превозникот.

Delivered at Terminal (DAT) Испорачано на терминал

Продавачот е одговорен за организирање на транспортот до крајната дестинација, вклучувајќи и истовар на крајната дестинација. Преносот на ризикот од продавачот на купувачот настанува во моментот кога производите се растоварени. Купувачот е одговорен за увозно царинење и за сите локални даноци или увозни давачки.

Delivered at Place (DAP) Испорачано на место

Продавачот е одговорен за организирање на транспортот до крајната дестинација, подготвени за истоварување на крајната дестинација. Преносот на ризикот од продавачот на купувачот настанува во моментот кога производите се достапни за истоварување, истоварот е на ризик на купувачот. Купувачот е одговорен за увозното царинење и сите локални даноци или увозни давачки.

Delivered Duty Paid (DDP) Испорачано до приемачот оцаринето

Продавачот е одговорен за транспорт и испорака на производите на крајната дестинација, ослободен за увоз и сите уплатени даноци и давачки. Преносот на ризик од продавач до купувач настанува кога производите се достапни на купувачот, подготвени за истоварување од пристигнатото возило.

Free Alongside Ship (FAS) Испорачано во пристаниште надолжно до брод

Употребата на ова правило е ограничена само за производи коишто се транспортираат по вода. Во пракса тоа се користи за ситуации кога продавачот има директен пристап до контејнерот во којшто се утовара. Продавачот испорачува производи, извозно оцаринети, покрај бродот во назначеното пристаниште, при што ризикот се пренесува на купувачот. Купувачот е одговорен за утовар на производите и сите дополнителни трошоци.

Free on Board (FOB) Испорачано на брод извозно оцаринето

Употребата на ова правило е ограничена само за производи кои се транспортираат по вода. Во пракса тоа се користи за ситуации кога продавачот има директен пристап до контејнерот во којшто се утовара. Продавачот испорачува производи, извозно оцаринети,

натоварени на бродот во наведеното пристаниште. Откако производите ќе бидат натоварени на бродот, ризикот се префрла на купувачот кој е одговорен за сите дополнителни трошоци.

Cost and Freight (CFR) Трошоци за транспорт

Употребата на ова правило е ограничена само за производи коишто се транспортираат по вода. Во пракса тоа се користи за ситуации кога продавачот има директен пристап до контејнерот во кој се утовара. Продавачот го организира транспортот и плаќа за целиот за истиот. Продавачот испорачува производи, извозно оцаринети, натоварени на бродот. Сепак, ризикот трансфери од продавачот на купувачот е пред истовар на производите.

Cost Insurance and Freight (CIF) Трошоци за осигурување и транспорт

Употребата на ова правило е ограничена само за производи коишто се транспортираат по вода. Во пракса тоа се користи за ситуации кога продавачот има директен пристап до контејнерот во којшто се утовара. Продавачот организира и плаќа за транспортот. Продавачот ги испорачува производите, извозно оцаринети, натоварени на бродот. Пренос на ризикот од продавачот до купувачот настанува откако производите се натоварени на бродот, односно пред почеток на превозот. Продавачот, исто така, организира и плаќа за осигурување за производите и за превоз до наведеното пристаниште.

3.7 Потребни документи при извоз

Различни земји бараат различни документи за увоз на органски производи. Во повеќето земји овие документи се сведуваат на фактура, пакувна листа, сертификат за органско производство, додека во некои земји може да се бара и трансакциски сертификат, сертификат за потекло, здравствено уверение, фитосанитарен сертификат итн. Некои земји исто така се прилично строги во поглед на содржината на тие документи и исто така

можат да побараат нотаризација или валидација на некои документи. Следи кратко објаснување за различните документи коишто може да бидат побарани од извозниците при извезот на органски производи:

Дозвола за извоз

Дозволите за извоз се издаваат од владините институции со цел да се одобри извезот на одредени производи во определени количини и до одредени дестинации. Овој документ може да биде потребен за производи коишто се контролираат и имаат ограничувања за пуштање во промет.

Сертификат од анализа

Обично се бара за семиња, жито, прехранбени производи, додатоци во исхраната, овошје, зеленчук и фармацевтски производи. Параметрите што треба да се анализираат и наведат на сертификатот може да бидат различни за различни земји, па затоа добро е да се направи проверка на овие барања пред да се започне со процесот на обезбедување на овој документ.

Сертификат за слободна продажба

Овој документ служи како потврда дека производите се законски продадени или дистрибуирани на отворениот пазар, а продажбата е одобрена од страна на надлежните институции во земјата на производство. Сертификат за слободна продажба можат да издаваат институции надлежни за здравство, земјоделство или органи надлежни за трговија, но во некои земји тоа можат да бидат и стопанските комори.

Сертификат за фумигација

Обезбедува доказ за спроведена фумигација на извезените производи. Овој сертификат обично е потребен при барања за ослободување од карантин доколку таквото правило постои за одредени производи. Сепак, имајќи предвид дека фумигацијата обично се прави

со синтетички пестициди, добивањето таков сертификат за органски производи може да претставува проблем за извозниците.

Халал сертификат

Во овој документ се наведува дека храната е погодна за консумирање од страна на религиозните Муслимани. Овој документ вклучува гаранција дека свежото или замрзнатото месо или производи од живина, биле заклани во согласност со исламските закони. Исто така, се потврдува отсуството на свинско месо, алкохол и некои други состојки во прехранбените производи.

Кошер сертификат

Во овој документ се наведува дека храната е погодна за исхрана на религиозните Евреи. Ова вклучува уверување дека храната е произведена во согласност со традиционалните кошер закони.

Здравствен сертификат

Овој официјален документ е издаден од надлежен здравствен орган, којшто потврдува дека производите се подготвени во согласност со меѓународните стандарди за безбедност на храната.

Ветеринарен сертификат

Ова е официјален документ издаден од надлежен ветеринарен орган за испорака на живи животни и прехранбени производи од животинско потекло (преработени прехранбени производи, живина, месо, риба, морски плодови, млечни производи и јајца и производи од јајца).

Сертификат за состојки

Потврда за содржаните состојки може да биде потребна за прехранбени производи со етикети кои се несоодветни или нецелосни. Се издава од страна на производителот и се дава опис на производот, процентот на состојките, хемискиот состав, микробиолошките карактеристики, упатство за складирање, рок на траење и датум на производство.

Контроли пред испорака

Многу земји имаат договори со меѓународни инспекциски компании за да го потврдат количеството, квалитетот и цената на увезените пратки. Целта на таквите проверки е валидација дека цената што се наплаќа кореспондира со вистинската вредност на производите, со цел да се спречи внесување на нискоквалитетни производи и да се намали затајувањето при плаќањето на царинските давачки.

Фитосанитарен сертификат

За сите пратки на растенија и производи од растително потекло кои не се преработени обично се бара фитосанитарен сертификат. Сертификатот треба да потврди дека производот нема одредени болести или штетници.

Сертификат за радиоактивност

Некои земји при увоз можат да побараат ваков сертификат при увоз на растителни и животински производи. Сертификатот обично се бара од производители во земјите каде што постои ризик од контаминација со радијација. Дополнително и за производи кои се подложни на акумулирање на радиоактивни честички, како на пр. печурки. Овој документ обично се бара како потврда дека не постои радиоактивна контаминација.

3.8 Приватни трговски марки

Производите коишто се продаваат под приватни трговски марки (брендови) се вообичаено произведени од една компанија, а се нудат под брендот на друга компанија. Во последно време употребата на приватни трговски марки станува светски феномен со постојано зголемување на пазарно учество на овие производи. Производите со приватни трговски марки често се позиционираат како поевтини алтернативи за воспоставените брендови, иако во последно време се повеќе приватни трговски марки се позиционираат како "премиум" брендови, со цел да конкурираат на постоечките добро воспоставени брендови. Компаниите доминантни во одредени пазарни сегменти, исто така, користат приватни трговски марки со цел: да го зголемат своето портфолио на производи, да го зголемат својот пазарен удел во одредени пазарни сегменти, но исто така и да ја искористат лојалноста на купувачите и препознатливоста на брендот и да обезбедат алтернативни брендови за одредени потрошувачки сегменти. Тие, исто така, можат да користат приватни трговски марки за да добијат подобра контрола врз цените на пазарот и независност во маркетиншки аспект, да ги оптимизираат трошоците за дистрибуција со или зголемување на профитот преку додавање на волумен и зголемување на својот пазарен удел.

Малопродажните компании го модифицираа моделот на приватни трговски марки за да поврзат одреден бренд на производи со синџири на продавници, модел препознат како "store branding". Ова е многу попрофитабилно за продавниците одошто продажбата на веќе воспоставени брендови. Малопродажните компании, трговците, па дури и производителите нудат производи под приватни трговски марки, бидејќи за обезбедувањето на сопствени производни линии или капацитети за тие производи ќе бидат потребни значителни инвестиции во опрема, човечки ресурси и финансии. Трговците со добро позиционирани приватни трговски марки можат да ги подобрат сопствените можности за продажба. На тој начин тие можат да се додадат вредност и обезбедат препознатливост на производите од страна на потрошувачите. Производите под приватни трговски марки им овозможуваат на трговците да ги диференцираат своите производи од производите на конкурентите. Производството под приватни трговски марки е начин за многу производители да влезат на странските пазари. Притоа, од

витално значење е производите коишто се нудат под приватни трговски марки да ги исполнуваат сите релевантни стандарди за квалитет. Кога се нудат да произведуваат под приватни трговски марки, производителите треба да одлучат дали се заинтересирани да го воспостават својот бренд на пазарот каде што нивните производи ќе бидат понудени под туѓа трговска марка. Ако не се заинтересирани, производителите можат да одлучат да произведат под приватна трговска марка, бидејќи со тоа ќе додадат обем на производството и продажбата, ќе постигнат економија на количина на производство или затоа што имаат лагер на производи или слободни производни капацитети.

Во последните години се појавуваат и компании кои се специјализирани за сопствено производство и пакување на мали производни серии под приватни трговски марки, дури и според рецепти добиени од купувачите. Наместо да инвестираат во сопствени брендови, овие компании се обидуваат да воспостават долгорочна соработка со малопродажните компании и трговците на различни пазари.

3.9 Управување со меѓународната продажба

Напорите за продажба не се завршени откако ќе биде пронајден купувач и ќе бидат испорачани производите! Напротив, токму спротивното, може да биде многу потешко да се задржи одошто да се пронајде купувач. За да се оптимизираат релациите со купувачите, производителите мора да следат некои основни правила. Добрите практики во управувањето со трговските релации со купувачите треба го вклучуваат следното:

- Ажурно одговорете на сите електронски пораки од трговските партнери, ако е можно не подоцна од 24 часа. Дури и ако давањето одговор на конкретно прашање не е можно во дадениот момент, потврдете го приемот на пораката и информирајте ги дека наскоро ќе им испратите одговор.

- Одговорете на сите прашања колку што е можно попрецизно и поцелосно.
- Поставувајте прашања доколку постои сомнеж во однос на барањата и очекувањата на купувачите. Подобрно да поставувате прашања отколку да правите грешки при испораките.

- Бидете јасни во однос на можностите и ограничувањата на производството и испораката. Доколку не сте во можност да исполните одредено барање, информирајте ги. Купувачите вршат замена на добавувачите коишто не ги исполнат своите ветувања.

- Почитувајте ги сите детали од договорот.

- Веднаш известете ги купувачите за проблеми во однос на испораката за да можат да преземат корективни мерки. Купувачите претпочитаат да бидат известени за проблемите, наместо да дознаат за нив на денот на испораката.

- Побарајте повратни информации од купувачите, дали се задоволни со направените испораки, прашувајќи дали постојат работи коишто би можеле да се направат на подобар начин.

- Чувајте ажурирана листа на купувачи и по електронска пошта информирајте ги за специјални настани или нови производи.

- Следете ги новите трендови на пазарот и имајте флексибилност да пробате нови работи и да барате начини за додавање вредност на производите.

Користете ги предностите на интернет–маркетингот и искористете ја секоја можност за промоција, никогаш не треба да се претпоставува дека потрошувачите едноставно знаат дека производите се нудат таму некаде.

4. ЛИСТА НА САЕМИ И ИЗЛОЖБИ ЗА ОРГАНСКО ПРОИЗВОДСТВО

Бизнисите коишто се заинтересирани да присуствуваат на саеми и изложби за органско производство, како посетители или како изложувачи, можат да ја прегледаат следната листа и да се ориентираат врз основа на временскиот период или локацијата.

Име на настанот	Циклус	Локација	Термин
<u>NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE</u>	еднаш годишно	Лондон (Британија)	април
<u>BIO & CO BESANÇON</u>	еднаш годишно	Безансон (Франција)	април
<u>INTERNATIONAL GREEN FOOD & ORGANIC FOOD EXHIBITION</u>	еднаш годишно	Пекинг (Кина)	април
<u>IN SHAPE</u>	еднаш годишно	Бејрут (Либан)	април
<u>EXPOECOSALUD</u>	еднаш годишно	Барселона (Шпанија)	април
<u>RESPIRE LA VIE - LE MANS</u>	еднаш годишно	Ле Ман (Франција)	април
<u>SALON BIO & CO METZ</u>	еднаш годишно	Мец (Франција)	април
<u>ECOLOGY IZMIR</u>	еднаш годишно	Измир (Турција)	април
<u>BIOCULTURA BARCELONA</u>	еднаш годишно	Барселона (Шпанија)	мај
<u>BIO & CO STRASBOURG</u>	двапати годишно	Стразбур (Франција)	мај
<u>HFE JAPAN</u>	еднаш годишно	Токио (Јапонија)	мај
<u>BIOFACH CHINA</u>	еднаш годишно	Шангај (Кина)	мај
<u>SALON VOTRE NATURE</u>	еднаш годишно	Лион (Франција)	јуни
<u>VOTRE NATURE LYON</u>	двапати годишно	Лион (Франција)	јуни
<u>NATURALLY GOOD</u>	еднаш годишно	Сиднеј (Австралија)	јуни

<u>BIOFACH AMERICA LATINA</u>	еднаш годишно	Сао Паоло (Бразил)	јуни
<u>NATURALLY PARIS</u>	еднаш годишно	Париз (Франција)	јуни
<u>NUTREVENT</u>	секои две години	Лил (Франција)	јуни
<u>BIONAZUR</u>	еднаш годишно	Ница (Франција)	јуни
<u>CINHOE</u>	еднаш годишно	Гуангжу (Кина)	јуни
<u>HEALTHPLEX</u> & <u>NUTRACEUTICAL CHINA</u>	еднаш годишно	Шангај (Кина)	јуни
<u>IOF CHINA</u>	двапати годишно	Пекинг (Кина)	јули
<u>BIOFACH JAPAN</u>	еднаш годишно	Јокохама (Јапонија)	август
<u>ORGANIC EXPO</u>	непознато	Јокохама (Јапонија)	август
INTERNATIONAL GREEN FOOD & ORGANIC FOOD EXHIBITION	еднаш годишно	Шангај (Кина)	септемвр и
<u>NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS ASIA</u>	еднаш годишно	Хонг Конг (Кина)	септемвр и
<u>OEKO-FOIRE</u>	еднаш годишно	Луксембург (Луксембург)	септемвр и
<u>SANA</u>	еднаш годишно	Болоња (Италија)	септемвр и
<u>BIOCULTURA BILBAO</u>	секои две години	Билбао (Шпанија)	септемвр и

<u>NATURAL PRODUCTS EXPO EAST</u>	еднаш годишно	Балтимор (САД)	септемвр и
<u>BIOSTYL</u>	еднаш годишно	Прага (Чешка Република)	септемвр и
<u>BIOFACH AMERICA</u>	еднаш годишно	Балтимор (САД)	септемвр и
<u>BIOCULTURA VALENCIA</u>	секои две години	Валенсија (Шпанија)	октомври
<u>BIOSÜD</u>	еднаш годишно	Аугсбург (Германија)	октомври
<u>BIOFACH INDIA</u>	еднаш годишно	Ноида (Индија)	ноември
<u>BIOLIFE</u>	еднаш годишно	Болцано (Италија)	ноември
<u>SALON DU BIEN-ÊTRE, BIO & THÉRAPIES - BORDEAUX</u>	еднаш годишно	Бордо (Франција)	ноември
<u>NATURAL INGREDIENTS</u>	секои две години	Франкфурт (Германија)	ноември
<u>NATURELLIA</u>	еднаш годишно	Ла Рош-сур-Форон (Франција)	ноември
<u>MILLÉSIME BIO</u>	еднаш годишно	Монпелје (Франција)	јануари
<u>NATURA</u>	еднаш годишно	Нант (Франција)	Февруари
<u>LOHAS EXPO</u>	еднаш годишно	Хонг Конг (Кина)	Февруари
<u>BIOFACH</u>	еднаш годишно	Нирнберг (Германија)	февруари
<u>BIOCULTURA SEVILLA</u>	еднаш годишно	Севиља (Шпанија)	март
<u>VIVRE NATURE TOULOUSE</u>	еднаш годишно	Тулуз (Франција)	март

5. СЕКОЈДНЕВНО ПОТРЕБНИ ДЕЛОВНИ ИЗВОРИ НА ИНФОРМАЦИИ

Изворите на информации и видовите информации кои органските производители можат да ги користат во нивните секојдневни активности се, од една страна, исклучително разновидни и, од друга страна, релативно лесни за пристап.

Во двете земји постојат голем број организации коишто обезбедуваат корисни информации и совети за отпочнување и управување со бизнис, без потреба да плаќаат за оваа информација.

Повеќето од овие организации се обединети во професионални здруженија како што се Стопанските комори, трговските и индустриските комори, здруженија на кластери, агенции за регионален развој, деловни центри итн.

Во целниот регион од Бугарска страна постојат стопански комори во Благоевград (<http://www.cci-bl.org/>) и Кустендил (<http://www.cci-kn.org/>), бизнис комори во Кустендил и Благоевград (<http://www.bia-bg.com/region/view/118/>), Бизнис информативен и консалтинг центар во Сандански (<http://www.bicc-sandanski.org/>), Бизнис инкубатор во Гоце Делчев (<http://www.bi-gd.org/site/>), Локална агенција за економски развој во Разлог (<http://www.leda-bg.org/>). Сите овие организации обезбедуваат низа услуги за поддршка на започнување бизнис, управување со бизнисот, пребарување на извори на финансирање, примена за финансирање, развој на деловна соработка, меѓународно позиционирање на пазарот, итн. Може да се најдат конкретни информации и конкретно барање за информации и консултации на приложените интернет страници на секоја организација.

Друг извор на информации и поддршка за бизнисот во Бугарскиот дел на целниот регион е Извршната агенција за промоција на мали и средни претпријатија во Софија (<https://www.sme.government.bg/>). Целите и приоритетите на агенцијата се:

- Поддршка на мали и средни претпријатија во Бугарија;
- Промоција на семеен бизнис во Бугарија;

- Поттикнување на претприемачкиот дух кај младите луѓе и учениците - подобрување на квалитетот на стручните училишта и спроведување на пилот-проекти за воведување на двоен систем;
- Зголемување на инвестициите во Бугарските мали и средни претпријатија;
- Стимулирање на иновациите и новите технологии во бизнисот;
- Поттикнување на дигиталната економија во Бугарија - развој и имплементација на иновативни интернет платформи и софтверски решенија коишто директно се поврзани со производството и маркетингот на производите;
- Воведување на е-услуги за бизниси на централно и локално ниво, преку промоција на воведувањето на е-влада;
- Подобрување на соработката со националните, локалните, странските и меѓународните владини и невладини организации коишто имплементираат активности за развој и унапредување на малите и средни претпријатија;
- Подобрување на извозната положба на малите и средните претпријатија и промоција на меѓународната соработка помеѓу претпријатијата;
- Поддршка на малите и средни претпријатија во регионите со висока невработеност и мала концентрација на претпријатија во секторите за производство на високи и средни технологии и обезбедување на високостручни услуги.

Од другата страна на границата во целниот регион има 5 регионални канцеларии на Стопанската комора на Македонија (<http://www.mchamber.org.mk>).

Сојузот на стопански комори содржи центри за деловни услуги, иновации и претприемништво. (<http://www.chamber.mk/>).

Во Скопје постојат неколку бизнис инкубатори и деловни центри, како што се:

ЦЕЕД Македонија (<http://ceed-macedonia.org/>) со својот деловен центар (<https://ceedhub.mk/>), Центар за социјални иновации (<http://socialinnovation.mk/>) и ПСМ Фондација - бизнис инкубатор (www.yes.org.mk).

Почнувајќи од октомври 2017 година, како заеднички проект на CEED Македонија и Браинстер (Brainster) стартап Академијата, во Струмица е формирана регионална програма за обука (<https://www.facebook.com/startupacademymk/>).

Агенцијата за развој на земјоделството има неколку регионални центри во Југоисточниот регион (во Струмица, Радовиш, Валандово и Гевгелија), како и во Источниот регион (во Штип, Пробиштип, Делчево, Винаца, Кочани и Берово)(<http://agencija.gov.mk/regionalcentars/>).

Југоисточниот регион е домаќин на Центарот за регионален развој на Југоисточниот регион. (<http://www.rdc.mk/southeastregion/index.php/mk/>).

Државното биро за регионален развој спроведува активности за развој на бизнисот во целниот регион. (<http://brg.gov.mk/mk/>).

Министерството за економија (<http://www.economy.gov.mk/>) и Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство (<http://www.mzsv.gov.mk/?q=node/20>) имаат регионални канцеларии во сите поголеми градови во целниот регион.

Агенцијата за поддршка на претприемништвото поддржува три бизнис-инкубатори во целниот регион. (www.apprm.gov.mk).

Државниот завод за статистика на Македонија има регионални одделенија во Штип и Струмица. (<http://www.stat.gov.mk>).

Сите претходно наведени институции и организации обезбедуваат информации и го поддржуваат развојот на бизнисот и земјоделството во целниот регион и пошироко низ територијата на Македонија.

Особено корисна за двете страни на целниот регион е ЕЕН мрежата (<http://een.ec.europa.eu/>). Целта на мрежата е да помогне на бизнисите и истражувачките организации во зголемувањето на нивната конкурентност и пристапот до европските и глобалните пазари преку обезбедување на интегрирана деловна соработка и иновативни услуги. Во бугарскиот дел од целниот регион до информации и услуги може да се пристапи преку <http://www.een.bg/> и организации коишто работат во бугарскиот

конзорциум. Во македонскиот дел на целиот регион, до информации и услуги може да се пристапи преку <http://www.een.mk/> и организациите които работат во македонската мрежа.

Портфолиото на услуги обезбедени од ЕЕН мрежата вклучува:

1. Деловна соработка

Обезбедување контакти преку понуда на билтени за комерцијална, производна, технолошка и проектна соработка;

Објавување профили за изнаоѓање на партнери за комерцијална, производна, технолошка и проектна соработка;

Учество во B2B настани и деловни мисии.

2. Финансирање

- Пристап до финансии;
- Учество во Хоризонт 2020;
- Иновативна проценка на капацитетот од овластен експерт на Improve Academy;
- Помош за имплементација на проекти во рамките на програмата H2020 SMEINST – КАМ.

3. Информации, консултации и обуки

- Пристап до финансиим;
- Хоризонт 2020;
- Деловна ревизија;
- Технолошка ревизија;
- Управување со иновации;
- Ревизија на подобрувањето на иновативниот капацитет;
- КАМ услуги во имплементацијата на проектите Хоризонт 2020;
- Интелектуална сопственост;
- Пристап до пазарите;
- Законодавство, стандардизација, сертификација;
- CE-ознака;
- Регулативата REACH;

- Енергетска ефикасност;
- Екологија;
- Здравје и безбедност при работа;
- Подобрување на управувачкиот капацитет;
- Кластерска соработка;
- Обезбедување ажурирани информации.

Земјоделците можат да најдат корисни информации од специјализираните телевизии и интернет страни кои работат во областа на земјоделството.

Во Бугарија специјализирана телевизија за земјоделство е Агро ТВ (<http://www.agroTV.bg/>).

Најголемиот форум во областа на земјоделството во Бугарија е Фармер (<https://www.fermer.bg/>).

На македонската страна не постојат специјализирани форуми и телевизиски канали за земјоделство. Сепак, постојат најмалку два добро развиени земјоделски интернет портали: Аграр + (<http://www.agrarplus.mk/>) и Зелената берза (<http://www.zelenaberza.com.mk/>).

Веб-страницата на Мрежата за органско производство на Југоисточна Европа нуди информации за органското производство, вклучувајќи и ресурсен центар во којшто се достапни различни материјали од регионот (<http://www.seeon.org>).

"SWG" или Постојана работна група за регионален рурален развој во Југоисточна Европа е и меѓународна меѓувладина организација составена од владини институции одговорни за рурален развој во односите земји и територии. На страницата со публикации има библиотека којашто содржи многу извештаи за различни аспекти на руралниот развој (<http://seerural.org/publications/>).

6. КОРИСНИ ЛИНКОВИ

<https://georgiaorganics.org/for-farmers/>

<http://www.growingformarket.com/#>

<https://lenoir.ces.ncsu.edu/files/library/54/Direct%20marketing%20tools%20for%20farm%20businesses%20on%20the%20web%20NC.pdf>

<http://articles.extension.org/pages/18376/direct-marketing-introduction-for-organic-farms>

http://www.smallfarm.org/main/for_new_farmers/new_farmer_q_and_a/how_do_i_market_my_products/

<http://www.seattletimes.com/business/organic-valleys-marketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table/>

https://extension.umd.edu/sites/default/files/_docs/programs/mdvegetables/Chap2-Marketing-web-version.pdf

<http://www.buylocalfood.org/>

<http://rodaleinstitute.org/learn/online-courses/>

<http://www.oeffa.org/extension.php?sjt=wfp>

<http://www.csus.edu/indiv/d/dundons/orgnsoul.htm>

http://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/social-media-marketing-customers-help-sell/?_ga=1.151293434.2122517506.1484947768

<https://colorado.doortodoororganics.com/shop/pantry/canned-foods-soups-broths>

<http://articles.extension.org/pages/18381/direct-marketing-channels-strategy-for-organic-products#internet>

<http://www.foodandfarming.ca/social-media-training-workshop-for-direct-farm-marketing-businesses/>

<http://casfs.ucsc.edu/about/publications/Teaching-Direct-Marketing/pdf%20downloads/Unit.5.pdf>

<http://www.thepacker.com/fruit-vegetable-news/marketing-profiles/organic/Social-media-helps-organic-growers-connect-with-consumers-205999831.html>

<http://www.extension.umn.edu/rsdp/community-and-local-food/marketing-local-food/how-to-market-your-products/>

<http://rodaleinstitute.org/small-farm-social-media/>

http://users.jyu.fi/~yixzhang/Zhang_SocialEnterprisesinOrganicFarmingandTheirUsageofIT_A MCIS_2016.pdf

<http://www.nofamass.org/articles/2013/10/marketing-strategies-vegetable-growers>

<http://sweetwater-organic.org/>

https://www.researchgate.net/publication/281910867_Social_Media_for_Organic_Products_Pro motion

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Органичните продукти се търсят все повече на пазара и тенденцията се увеличава с всяка изминала година. Потребителите все повече осъзнават огромните предимства на органичната продукция за тяхното благосъстояние и за устойчивостта на околната среда. Но, въпреки нарастващия пазар и благоприятните потребителски тенденции, биопроизводителите са изправени пред много предизвикателства, за да направят своя производствен бизнес устойчив. Освен да бъдат специалисти в производството, те трябва да имат допълнителни умения, за да успеят да продадат продукцията си. Повечето от наличните програми за подпомагане на развитието на биологичното производство са съсредоточени върху производството, докато много малко се прави за развитие на маркетинговите възможности на производителите. По този начин производителите трябва сами да намерят пазар за своите продукти. Основният пазар за биологични продукти все още се намира най-вече в големите градски центрове, а биопроизводителите от малките населени места успяват да достигнат до малка част от потребители, които желаят да купуват биологични продукти и евентуално да плащат по-висока цена. Въпреки това, тази потребителска група често има високи очаквания от биологичните продукти по отношение на качеството и наличността. В страни като Македония и България връзките между големите потребителски центрове, където обикновено се концентрира органичното потребление, и биологичните производители, които често се намират в отдалечени селски райони, са слабо развити. По този начин продажбата на продукти с добавена стойност често е сериозен проблем за повечето малки производители, тъй като те трябва да намерят подходящи начини за продажба на своите продукти, въпреки съществуващите ограничения. Като се имат предвид както малките количества, така и неефективността на каналите за разпространение, е лесно да се разбере защо трябва да се направи повече по отношение на развитието на капацитета за продажби и маркетинг на биопроизводителите. Ето защо това ръководство цели да допринесе за повишаване на знанията и уменията на биологичните производители по отношение на маркетинга и продажбата на техните продукти със специален акцент върху съвременните маркетингови инструменти и експортните продажби.

2. МАРКЕТИНГ

Един от начините за определяне на маркетингова стратегия е: да се открие какви потенциални потребители се искат, да бъдат накарани да се интересуват и да им се предоставят продукти на печалба. Маркетингът включва различни аспекти като реклама, връзки с обществеността, пазарни проучвания, медийно планиране, управление на доставките, планиране на продажбите и подкрепа на потребителите. Тези аспекти са насочени към привличане и задържане на потребителите чрез осигуряване и постоянно доставяне на добри продукти с по-висока стойност от конкурентите, за да продължат да купуват същите продукти.

Потребителите са заинтересовани да купуват продукти поради характеристиките, цената, на която се предлагат, мястото, където се разпространяват, и начина, по който се рекламират. Това е т.нар. маркетингов микс. Маркетинговият микс цели "създаване на стойност" за потребителите и определя стратегическото положение на продукта на пазара.

Преди да положат каквито и да било усилия по отношение на маркетинга, органичните предприятия трябва да имат ясно разбиране за това, което искат да постигнат с маркетинговата си стратегия. Когато се знае какво трябва да бъде постигнато, е значително по-лесно да се намери правилния метод и да се предприемат правилните стъпки, необходими за постигане на целите. Ето защо, изготвянето на опростен маркетингов план може да осигури необходимите отговори на органичния бизнес за избора на най-добрата маркетингова опция. Разработването на основен маркетингов план изисква поне някои пазарни проучвания, които включват събиране, проучване и консолидиране на пазарната информация. Това е важно, за да се установят очакванията на потребителите, да се идентифицират силните и слабите страни на конкурентите и да се очакват промени в пазара, които биха могли да повлияят на бизнеса.

Поради това, за да имат известни насоки при разработването на маркетинговите си планове, органичните предприятия могат да се опитат да си отговорят на следните въпроси:

Къде ще се продават продуктите?	Има ли достъпен пазар за продуктите?
Има ли преработвателна индустрия, на която могат да се предложат продуктите?	Какъв канал за продажба да бъде избран и какви са предимствата?
Възможна ли е постоянна доставка на продукта със задоволително качество?	Какви са предимствата на продукта?
Може ли да се организира ефективна логистика за целевия пазар?	Има ли специализирани магазини или вериги супермаркети в обсега, където може да бъде продаван продукта?
Какво трябва да се съобщи на потребителите?	Как да бъдат достигнати потребителите?
Как могат потребителите да различат продукта?	Как могат клиентите да опитат продукта?
Атрактивен ли е за потребителите видът и презентирането на продукта?	Как да бъде избран партньор за рекламиране на органичните продукти?
Съдържанието на промоционалната информация разбираемо ли е?	Има ли обществена информираност за органичните продукти в целевия пазар?

Каналите, използвани за достигане до потребителите, се развиват ежедневно. По същество онлайн и офлайн каналите са двата основни канала, в които фирмите трябва да инвестират ограничените си ресурси, за да постигнат своите цели. Ключът към успеха в маркетинга е умението да се избере възможно най-добрата комбинация от инструменти за постигане на определени цели. Следователно, за да бъдат успешни, фирмите трябва да реализират комбинация от маркетингови инструменти както чрез онлайн, така и чрез офлайн канали.

2.1 Онлайн маркетингови инструменти

Днес потребителите все повече разчитат на интернет за достъп до информация. Няма значение колко добър е продуктът, ако никой не го знае. Органичните предприятия трябва да мислят как да популяризират продукта и да доведат нови потребители. Интернет маркетингът предлага възможности за взаимодействие с голямо количество от потенциални или съществуващи потребители и е един от най-рентабилните налични маркетингови инструменти. Интернет предоставя на бизнеса денонощно глобално присъствие.

Интернет маркетингът предлага набор от възможности за органичен бизнес. От платена реклама и маркетинг на съдържанието, до социални медии, за да достигне до нарастващата група на интернет потребителите. Органичните предприятия имат избор от маркетингови инструменти, които да използват поотделно или заедно по различни начини.

Уебсайт

Уебсайтът е ефективен от гледна точка на разходите начин за рекламиране на продуктите, производствените процеси или на органичен бизнес, както и за предоставяне на информация за продуктите и ползите от тяхното използване. Те могат да бъдат удобни за качване на офлайн рекламни материали или каталози и могат да бъдат чудесен начин за създаване на бизнес идентичност. Дори за бизнес, който има само местни потребители, като малките биологични ферми, които също могат да имат полза от уебсайт и онлайн маркетинг. Обикновените уебсайтове често изпълняват своите цели доста ефективно, но е задължително редовно да се актуализира съдържанието и вида на уебсайта, за да се поддържа динамичен и информативен. Уебсайтовете могат да съдържат различни функции и дори дават възможност на потребителите да правят онлайн покупки.

Маркетинг за търсачки

Маркетингът за търсачки (Search Engine Marketing или съкратено - SEM) е онлайн промоция чрез платени реклами, които се появяват в страниците с резултати от търсенето. Рекламите могат да бъдат в различни формати. Някои от тях са малки, текстови реклами, докато други са по-визуални, свързани с продукт или услуга, които представят незабавна графична информация на потребителите, напр. нови продукти, цена, промоция или магазин. SEM работи по начин, чрез който рекламодателите оферират за ключови думи, които потребителите на интернет биха използвали, за да намерят продукти или услуги, от които се интересуват. Това дава възможност на рекламодателя да представи продукти или услуги на мотивирани клиенти, които вече търсят тези продукти.

Оптимизация на търсачки

Търсачките позволяват на потребителите да намират информация въз основа на думи, кратки фрази или изречения. Оптимизацията на търсачките (SEO) е практика за оптимизиране на онлайн съдържание, публикувано обикновено на собствен уеб сайт, така че търсещите машини да го показват като най-добър резултат при търсене, когато се използват определени ключови думи. Има различни автоматизирани инструменти, които могат да бъдат използвани за подпомагане на процеса на оптимизация. Карта на сайта (sitemap) е списък на страниците на уебсайт, който улеснява търсенето на уеб съдържание. Картата на сайта е инструмент, който позволява на търсачките лесно да намират уеб страници в уеб сайтове. По този начин създаването на карта на сайта ще помогне на търсачките да намират уеб страници чрез намиране на съответствие между ключовите думи, използвани на сайта, и ключовите думи, търсени от потребителите. Когато използват SEO, много рекламодатели се фокусират само върху Google като най-голямата търсачка. Въпреки това, други търсачки като Bing и Yahoo заемат значителен пазарен дял за трафика на търсенето в мрежата и трябва да бъдат включени в усилията за създаване на SEO.

Плащане на кликване

Плащането на клик (PPC), известно още като цена на кликване (CPC), е модел за рекламиране в интернет. Плащането на кликване се използва за насочване на трафика към уебсайтове, в които рекламодателят плаща, когато някой кликне върху рекламата му. Плащането на кликване обикновено се свързва с търсачките (или други уебсайтове с голям трафик). С търсачките, рекламодателите плащат на собствениците на сайтове, така че информацията им да се показва на първо място, когато се търси подобно съдържание или когато се кликват върху техните реклами (наречени спонсорирани връзки или спонсорирани реклами). Социалните мрежи като Facebook и Twitter също са приели плащане-на-клик като един от рекламните си модели.

Рекламирање чрез банер

Рекламирањето чрез банер е рекламен модел, който включва позициониране на визуални електронни реклами, наречени уеб банери на уебсайт, срещу заплащане. Уеб банерите работят по същия начин, както традиционните реклами, публикувани в списания или вестници. Те уведомяват потребителите за продукти или услуги и предоставят аргументи, чрез които се очаква потребителите да бъдат насочени към избора и купуването на продукт. Всички търсачки и най-големите уебсайтове за трафик предлагат рекламно пространство, което се продава. Потребителите могат да плащат, за да могат рекламите им да се публикуват на определено място на страниците на търсачката за определено време. Изскачащите реклами (pop-up) също са форма на рекламирање с банери, при която рекламата се отваря в нов прозорец на браузъра, когато потребителят, чрез използването на определена функция на уебсайта, предизвиква отварянето на такива прозорци.

Имейл маркетинг

Имейл маркетингът е метод за разпространение на промоционална информация чрез електронна поща. Изпращането на имейли е един от най-персонализираните начини за достигане до аудитория и е мощен маркетингов канал. Електронните адреси на

потребителите могат да бъдат събирани с течение на време или закупени. Блогове, уеб сайтове или социални медийни страници могат да бъдат използвани, така че клиентите могат да се регистрират, за да бъдат част от имейл списъците. Производителите могат да изпращат редовно бюлетини или да правят масово изпращане на оферти, за да популяризират своите продукти.

Основният проблем е, че потребителите постоянно са бомбардирани със спам имейли. Също така има изобилие от уеб страници, които предлагат регистрация или абонамент безплатно и предлагат да изпращат на потребителите безплатни бюлетини. Следователно трябва да се изгради връзка с аудиторията, преди да започнете да изпращате имейли. Не се препоръчва да се "бомбардират" потребителите с имейли. Добре е да се уверите, че потребителите са готови да прочетат съдържанието. Това може да бъде направено, като се предложи възможност за свободен преглед на част от съдържанието или заглавието на писмото, офертата или предложението за сделка, което те могат да получат в замяна на четенето на писмото.

Блог маркетинг

Блог маркетингът предлага реклама чрез публикуване на коментари, мнения или съобщения в дискуссионни форуми. Това може да стане или чрез хостване на собствен блог или чрез публикуване на коментари в други блогове, свързани с продукти или теми. Блогът обикновено се управлява от отделна или малка група и е написан в неформален или разговорен стил. Той може да включва писане на статии, свързани с продукти, бизнес или тема за начина на живот, и публикуването им онлайн. Блоговете не са непременно текстови блогове. Блоговете могат да бъдат също и видео блогове, подкаст блогове или фото блогове, с изобилие от снимки и минимален текст. Те могат да бъдат под формата на лични журнали и могат да играят ролята на онлайн платформи за бизнес информация или рекламни страници. Публикациите могат да бъдат показвани често в интернет, тъй като услугите позволяват повторно публикуване. Използването на такъв неформален стил на писане може да бъде добър начин за органичните предприятия да предоставят актуализации на потребителите, като същевременно изграждат по-силни връзки. Блоговете публикации могат да съдържат снимки и текст, които успешно се съчетават с

новини за продуктите и информация за производствените операции. Снимките могат да се използват за представяне на производствените операции и за илюстриране на потребителите за това как се произвежда тяхната храна, което е все по-важно за нарастващия брой потребители. Рецепти, местни новини за храна и хубави снимки на ферми и продукти добавят стойност към съдържанието на блога и дават на хората стимул да го посещават по-често. Блоговете могат да бъдат използвани за информиране на потребителите за реколтата, наличността на продукти или местата за продажба. Понякога е объркващо и изглежда трудно да се реши дали бизнесът да използва блог или уеб сайт. За обобщение, блоговете са уебсайтове, които са безплатни, лесни за ползване и позволяват лесно и незабавно публикуване на информация. Има няколко безплатни и платени онлайн инструменти, които дават възможност на потребителите да създават блогове. WordPress е най-използваният, но има и Blogger, Tumblr и много други. Всеки от тях предлага нещо различно, но по същество всички те позволяват на потребителите да изграждат отделни уебсайтове за блогове. Така че, ако финансовите средства са ограничени, блогът ще осигури първоначално онлайн присъствие, докато уебсайтът може да бъде създаден по-късно, ако има нужда.

Подкаст маркетинг

Подкастът може да се разглежда като интернет радио, което не се излъчва на живо и може да бъде слушано, когато потребителят желае да слуша каквато пожелае тема, от която се интересува. Подкастът обикновено е епизодична или тематична поредица от цифрови аудио или видео файлове, които потребителят може да изтегли и слуша. Например, това могат да бъдат аудио файлове за биологично производство, подобни на радиопредавания, които са записани за определен период от време. Повечето подкастове са налични и за абонамент, така че новите файлове се изтеглят автоматично в компютъра или медийния плейър на потребителя. Подкастовете обикновено са безплатни за слушателите и често могат да се създават с малко или никакви разходи. Подобреният подкаст може също да показва изображения, синхронизирани с аудиото. Подкастът може да бъде под формата на сериализирани аудиокниги. Тези аудиокниги могат да бъдат по много и различни теми, включително биологично производство. Това е като традиционна книга, която някой чете

и се записва под формата на файлове, които се разпространяват онлайн за определен период от време и накрая се предлагат като цялостна работа за изтегляне. Видео подкастът включва видеоклипове. Уеб телевизионните поредици често се разпространяват под формата на видео подкастове. Видео подкастовете обикновено се използват за реклама, аматьорски филми, журналистика или за съвместна работа с традиционните медии при реализацията на маркетингови кампании. Подкастовете обикновено се използват от бизнеса, за да се рекламират по икономически ефективен начин. Това се прави чрез представяне на фирма, организация или производител като подходящ секторен експерт, като се обсъждат различни теми в разпространяваните подкаст файлове.

Онлайн прессъобщение

Онлайн прессъобщенията са текстови или записани съобщения, които се публикуват в интернет медиите и са насочени към потребителите с цел обявяване на нещо ново. Интернет дава възможност на големи и малки фирми да пишат, създават и споделят новини онлайн, просто като напишат и публикуват свои собствени прессъобщения с ценно и информативно за тях съдържание. Историята в прессъобщението може да бъде за бизнес, продукт или дори за човек. Онлайн прессъобщенията са предназначени да генерират онлайн медийно внимание и да създават видимост. Те могат да бъдат под формата на новини, медийни изявления, изявления до пресата или видео съобщения. Прессъобщението обикновено е написано в трето лице и се стреми да демонстрира стойността на съответния бизнес, конкретен продукт, събитие или лице на даден редактор или репортер. Това се прави с идеята, че репортерът или редакторът ще публикува, сподели и разпространи предоставената история.

Бюлетени

Днес много органични бизнеси използват бюлетени, базирани на имейли, за директна комуникация с потребителите и предоставяне на информация. Електронните имейл бюлетени се използват за актуализиране на потребителската информация относно продуктите, производствените новини, промоционалните продажби и местата за

продажби, за разпространяване на нови рецепти или хранителни съвети. Електронните бюлетини са лесни за споделяне с други хора, така че информацията може да пътува бързо, ако съдържанието на бюлетина е интересно за потребителите. По-напредналите органични бизнеси могат да използват софтуер за електронна поща, за да разпространяват бюлетини. Този софтуер позволява да се проследява дали имейлите са били отворени или препращани от потребителите, а също и анализира кои връзки, предоставени в бюлетина, са били последвани предимно. Тези анализи помагат на органичния бизнес да разбере интересите на потребителите и евентуално да се адаптира към новите пазарни тенденции. Допълнителна полза е, че множество имейли могат да се изпращат без опасност от филтри, които ги смятат за спам. Личните имейл акаунти не позволяват на потребителите да изпращат повече от 50 имейла наведнъж, за да предотвратят спам. Има редица имейл маркетингови софтуери, от които може да се избира. Може би най-известният, който също осигурява възможност за безплатен акаунт, е MailChimp. MailChimp е лесна за използване услуга за електронна поща, която предлага шаблони за бюлетини, предназначени за използване с инструменти за социални медии. Уебсайтът MailChimp предоставя инструкции, които потребителите могат да използват. Инструкцията "Първи стъпки с MailChimp" описва как да създадете списък с имейли и помага на потребителите да изпратят първия бюлетин. Този софтуер също така предоставя обратна информация за най-преглежданите връзки в бюлетина.

2.2 Маркетинг в социалните мрежи

Социалните медии се разшириха през годините и днес те включват редица социални мрежи, всяка от които притежава собствен уникален набор от характеристики, които предоставят уникални възможности на бизнеса за осъществяване на маркетинг в социалните медии.

2.2.1 Инструменти за маркетинг чрез социални медии

Facebook

Facebook е социална мрежа, използвана от над 900 милиона души. Основната цел на тази социална мрежа е да предлага възможности за комуникиране с други хора чрез текст, снимки, аудио и видео файлове. Днес по-голямата част от бизнеса използва Facebook за популяризиране на продукти и свързване със съществуващи и потенциални потребители. Чрез Facebook, фирмите могат да взаимодействат лично с потребителите и да разберат за техните нужди и предпочитания. Взаимодействието се осъществява бързо и лесно, благодарение на модерните технологии за безжичен интернет и смартфоните, достъпни в наши дни. Органичният бизнес също може да се възползва от Facebook, за да развие потребителски бази данни и да увеличи продажбите, да разпространи информация за своите производствени усилия и да информира потребителите за нови продукти и програми.

Публикуването във Facebook трябва да се извършва редовно, а съдържанието е важно да се актуализира, но не твърде често. Актуализирането веднъж на ден или по-малко във Facebook е достатъчно. Основната идея за бизнеса, използващ Facebook, е да публикува интересно съдържание, за да получи повече "харесвания". Когато потребител на Facebook "хареса" публикация или страница, неговите "харесвания" се показват на приятелите му във Facebook, като дават възможност на бизнеса или продуктовата страница да се видят от повече хора. За да се постигне това, био производителите могат да качват хубава снимка на фермата, продукт или някаква стопанска дейност. Тези визуални публикации могат да помогнат на потребителите да разберат за бизнеса и да развият по-силни връзки. За да бъде харесано и споделено, публикуваното съдържание трябва да е интересно, свежо, ангажирано, актуално и завладяващо.

Работата в мрежа с други производители за разработване, споделяне на информация (съвети за градинарство, земеделска информация, новини за храни) и взаимно популяризиране е обикновено отлична тактика за привличане на повече последователи.

Ако е необходимо, фирмите могат да персонализират своята Facebook страница, като използват Facebook mark-up language (FBML) и различни специално проектирани приложения за Facebook. Също така е възможно да се създаде магазин във Facebook, като се добавят раздели за продажби, където потребителите могат да поръчват продукти чрез собствените си страници във Facebook.

Twitter

Twitter е инструмент, който може да се използва за изпращане на кратки съобщения (максимум 140 знака) до мрежа от други потребители. Twitter се използва от над 500 милиона души като бърз потребителски начин за комуникация. Публикациите в Twitter или “туийти” са лесни и бързи за съставяне.

Има няколко вида съобщения: наблюдения (какво мислят или усещат потребителите), медийни препоръки (статии, видеоклипове или музика), събития (връзки към местни събития за храни или земеделие), retweets (препращане на „туийт“- публикации на други хора, които може да се окажат интересни от последователите). Twitter е известен с небрежния си, разговорен начин на комуникация. Възможно е да се изпрати съобщение на всеки, който следва профила или да се изпрати съобщение само на избрани хора. Съобщенията, изпратени в Twitter, се разглеждат от потребители извън собствената група от познати, разпространявайки изпратената информация за продукти на много потребители на Twitter.

Бизнесът може да използва Twitter за достъп до огромна потенциална клиентска база и да използва възможността да разкаже историята на продукта или фирмата. Twitter профил на органичен бизнес може да бъде последван от хора, които искат да получат информация за продукти или производствен процес или за ролята на определен производител в органичното движение. Фирмените профили обикновено се използват за предоставяне на информация за новини, събития и продукти. По този начин, Twitter ще бъде полезен инструмент за информиране на хората, че има достъпни качествени продукти на определено място и цена.

Личните профили обикновено се използват от производителя, член на семейството или служител, участващ в производствения процес. Тези профили са по-персонализирани и действат като връзка към фермата. Директните съобщения могат да се използват за изграждане на връзки, като се изпрати на някого ресурс, който ще бъде намерен за интересен от получателя. Twitter е най-ефективен при ангажиране на хората: ако хората имат някакъв въпрос, могат да дават своите отговори, създавайки дискусия. За производителите, които обичат да продават и комуникират с потребителите, Facebook и Twitter ще са от улеснение за насърчаване на производствения бизнес.

Стартът в Twitter е решението дали да се отвори фирмен или личен профил. Името на профила в Twitter трябва да бъде същото или колкото е възможно по-близо до името на фирмата, така че да бъде лесно за хората да го намерят. Най-добре е профилът да бъде напълно готов, да се добави уеб сайт, приложения, изображения и фон, преди последователите да започнат да го преглеждат. Също така уеб инструменти (<http://Twitter.Grader.com>) могат да се използват за проверка на ефективността на Twitter и да се изчисли броят на последователите и влиянието на техните последователи.

YouTube

В момента видеосъдържанието в Youtube е повече от 60% от общия интернет трафик. YouTube е най-използваната онлайн видео платформа и в момента е един от най-ефективните рекламни носители. Има над 1 милиард потребители и се нарежда на второ място по отношение на популярност в търсачките. YouTube се използва и като платформа за видео маркетинг. Фирмите могат да качват рекламни, информационни, образователни, обяснителни видеоклипове за потребителите. Бизнесът може да се регистрира безплатно и да създаде канал, който да се използва за рекламиране в YouTube. В началото YouTube предлага безплатни услуги, докато платените услуги се предлагат с нарастване на популярността. YouTube обаче не е просто платформа за качване на видеоклипове. Тя е и социална мрежа. В допълнение към безплатния хостинг на видеоклипове, посетителите могат да се абонират за профили, да коментират видеоклипове, да добавят приятели, да харесват и да споделят съдържание. Всички тези опции допринасят за привличането на посетители към каналите. Името на канала трябва да е пряко свързано с името/марката на

компанията. Блог или уебсайт може да бъде свързан, така че посетителите да могат автоматично да ги посещават, за да получат достъп до информация и да научат всичко за фирмата или продукта. Мястото от лявата и дясната страна на профилното табло могат да се използват за представяне на промоционално съдържание. Подобно на писменото съдържание, видеосъдържанието трябва да е подходящо за привличане на целева аудитория. Ето защо е от съществено значение да знаете какво иска целевата аудитория. Има различни видове видеоклипове, които имат различни маркетингови цели в YouTube. Трейлърите са въвеждащи видеоклипове за фирми, продукти, събития или услуги. Трейлърите трябва да са кратки и прости. Препоръките са видеоклипове, в които потребители, собственици или служители говорят за положителния опит, който имат с бизнеса или с продукта. Често срещани въпроси и отговори от бизнес уебсайт могат да бъдат превърнати във видеоклип. Инструктивните видеоклипове могат да бъдат използвани за показване на демонстрации за това как да се направи нещо. Например, може да се покаже как се отглежда една култура или как се приготвя храна с помощта на определени продукти. Трябва да се има предвид, че зрителите внимават само за кратко време, затова не се препоръчват дълги видеоклипове. Ако видеоклипът е дълъг, той трябва да бъде интригуващ или достатъчно забавен, за да накара зрителят да иска да прекара времето си в гледане. Налични са инструменти за анализ и измерване на ефективността на видеорекламирането в Youtube.

Pinterest

Pinterest има над 70 милиона потребители, наречени "пинъри", от които повече от 80% са жени. Pinterest е виртуална мрежа, в която пинърите могат да споделят изображения чрез "закрепването" им към цифровия панел. Потребителите могат да организират своите Pinterest страници в различни категории в зависимост от съдържанието. За производствения бизнес, Pinterest може да бъде начин за публикуване на визуално съдържание като видео и снимки. Всичко може да бъде качено: продуктови или производствени снимки, информационни графики, визуални инструкции, рецепти и т.н. „Repins“ е съдържание, което вече е публикувано на страницата на някой друг и потребителят го препубликува на своята страница. Над 80% от общия брой публикации

са всъщност повторения на изображения от други потребители. Най-често срещаното и споделяно съдържание е на храна, от около 60% от потребителите на Pinterest, които са активни в тази категория. Pinterest профилите предлагат уникален начин за организиране на съдържанието, така че да бъдат визуално привлекателни за посетителите. Pinterest последователите могат да следват страница, ако им е интересна. По този начин, за да се постигне успех в Pinterest, потребителите трябва да създадат интересен профил, който да представя характера и идеята на бизнеса. С добавянето на смислени описания, потребителите могат да направят своите публикации по-вдъхновяващи и търсени. Посетителите могат да избират кои профили ще следват, така че не всеки профил може да се харесва от всички. Уверявайки се, че всяка публикация има достатъчно информация, е добър начин да привлечете вниманието. Едно по-богато съдържание на профила може да бъде представено чрез включване на публикации от други производители.

Instagram

Instagram е инструмент, който може да се използва за споделяне на снимки. Instagram има над 100 милиона активни потребители. Поради специфичната структура на потребителите на Instagram, около 70% от световните топ марки рекламират в Instagram. Instagram не прави разлика между бизнеса и отделните потребители, така че един и същи тип профил е приложим за всички потребители. Instagram е почти напълно мобилна платформа, така че е необходим смартфон за създаване на профил. Instagram strongpoint са фото филтри, които могат да бъдат използвани за подобряване на цветовете на снимка и добавяне на други графични ефекти. Това е силно визуална социална медия, която позволява бързо и лесно качване на атрактивни изображения, които могат да бъдат споделени с общността. Снимките, които нямат визуален облик, трябва да се избягват за публикуване. "Цветното биологично производство" може да бъде идеална тема за потребителите на Instagram. Като цяло, аудиторията желае да почувства, че е част от нещо, а погледът вътре в производствения процес винаги е добре дошъл. Публикуването на снимки на персонала по време на работа ще даде на зрителите по-лична представа за това как се работи по време на производствените дейности. Публикуването на снимки от посетени събития и изложения, на които са представени фирмените продукти, ще допринесе за ефекта.

Ангажирането на аудиторията чрез изпращане на снимки, представяне на лозунги или решаване на фото пъзел за най-новия продукт ще подобри цялостния ефект.

2.2.2 Съвети за използване на маркетинг в социалните мрежи

Маркетингът на социалните медии е свързан със социални дейности. Тоест, предприятията трябва да разработят начини за ангажиране на потребителите чрез публикуване на социално насочено съдържание. Публикуването на добри послания е добре прието и се разпространява от потребител на потребител в социалните мрежи. Този феномен съществува, защото потребителите приемат тези съобщения за интересни, тъй като идват от надежден източник (техните приятели), и са препоръчани по някакъв начин, така че те да бъдат споделени. Социалният маркетинг по същество се фокусира върху създаването на профил, който да привлече вниманието на потребителите към даден продукт или бизнес. Също така насърчава потребителите да "харесват, следват, абонират" за този профил и коментират и споделят съдържанието на профила с приятелите си в социалните мрежи. Друга причина, поради която социалните мрежи станаха толкова влиятелни медии, е, че социалните медийни платформи са свободни за използване и лесно достъпни за всеки, който има достъп до интернет. Тъй като населението в света все повече и повече се занимава с онлайн дейности, броят на потребителите на социални мрежи също нараства.

Земеделието понякога се счита за изостанал сектор, когато става въпрос за маркетинг. Повечето производители и собственици на малки фирми в селските райони не разбират напълно концепцията за маркетинг в социалните медии и не виждат ползи от това да бъдат активни в социалните медии. Маржът в земеделието е тесен, така че платените медии не са опция за повечето органични предприятия. Социалните медии обаче са достъпен начин за достигане до потребителите на органични продукти. За много от биологичните бизнеси ще дойде време да оценят социалните медии като необходимост, ако искат техните бизнеси да оцелеят. Следователно е важно всички предприятия, включително биологичните производители, да се научат да правят своя маркетинг в социалните медии, тъй като това може да бъде от полза за тях. Биологичните предприятия могат да използват социалните медии, за да покажат на потребителите как се отглеждат

или произвеждат биологични продукти. За тази цел производителите могат да публикуват информация за това как функционира тяхното биологично производство, като правят лична връзка с потребителите. Чрез използването на социалните медии производителите могат да образуват потребителите, които нямат връзка със селското стопанство и да оформят мнението си. Производителите могат да покажат на потребителите, че водят честен живот чрез земеделие и могат да подчертаят някои от борбите и рисковете, пред които са изправени. По този начин позволяват на обществеността по-лесно да се свързва с тях. Това означава изграждане на взаимоотношения с потребителите чрез непрекъснато публикуване на истории, свързани с продукти или бизнес, чрез споделяне на възгледи, опит и интересно съдържание с тях. Производителите могат да използват социалните медии, за да обсъждат производствените методи с потребителите и с това да се опитат да компенсират прекъсването на връзката между градските потребители и селските производители. Потребителите се чувстват добре, когато преодоляват разликата между градския и селския живот. Те искат да се срещнат с производителите и да си взаимодействат с тях, искат да знаят откъде идва тяхната храна. Ако производителите се свържат с подходящата аудитория, експозицията увеличава вероятността да се появят повече потребители.

Органичният бизнес може да използва и социалните медии, за да информира хората за въпроси, които са от значение за тях. Facebook и Twitter могат да се използват за активизиране на органичното движение, като се иска от потребителите да подкрепят местни инициативи или проблеми. Има много влияещи хора, предизвикващи опозицията за устойчиво производство на храни. Така че, като участват в социалните медии, биологичните производители могат да обсъждат, да дават своите мнения и да поддържат обществената политика по отношение на органичното движение. Социалните мрежи могат да се използват и за създаване на мрежи между производители, за обмен на идеи, информация за култури или за борба с вредителите, продуктов маркетинг и т.н., чрез които по същество си помагат. С помощта на социалните медии производителите могат да се свържат с хора по целия свят, както и с хора, с които никога преди това не биха могли да се свържат. Чрез използването на социалните медии производителите могат да изградят мрежи, основани на същия интерес, извън хората, които познават в реалния живот. Това е като да посетите тематичен семинар, да се срещнете и да говорите с хора с

общии интереси и да получите съответната информация. По този начин, социалните медии позволяват обмен на опит и разширяване на знанията в бранша. Чрез тези мрежи понякога също така е възможно да се установи пряк контакт с влиятелни хора, както глобално, така и локално.

Нещо, което трябва да се има предвид при започване на маркетингова дейност в социалните медии, е колко ангажираност се изисква. Нивото на ангажимент за време, което ще бъде взето, е различно за всеки производител. В зависимост от личността на производителя, естеството на бизнеса, нуждата от маркетинг и т.н. За да има актуализирани публикации и своевременно и подходящо съдържание, е достатъчен половин час на ден или по-малко в социалните медии. Най-отнемащата време дейност е отговаряне на въпросите на потребителите своевременно. Чрез използването на смарт телефони това също може да стане лесно. Когато решавате да използвате социалните медии, ключът към успеха е да познавате целевата аудитория и да сте наясно с наличните инструменти, за да го достигнете. Производителите трябва да решат кои социални мрежи ще използват, за да постигнат най-добри резултати. Instagram използва само снимки и се оказва изключително важно за хората, които участват в хранителни теми. Twitter и Facebook са повече ориентирани към текст и видеоклипове. Органичните предприятия също трябва да определят кой в рамките на тяхната организация ще бъде отговорен да управлява социалните медии и да си взаимодейства с потребителите. Производителите могат да разработват седмичен или месечен график за публикуване и разпространение на задачи в екипа или членовете на семейството.

След като се вземе решение кои социални мрежи ще се използват за насърчаване на бизнеса, профилите трябва да се отворят. Името на профила трябва да е същото или да е сходно с името или търговското име на фирмата. Фермите в района на Балканите обикновено нямат имена, но е целесъобразно да се обмисли да се даде име на фермата. Лого може да бъде създадено и публикувано също. Това ще увеличи видимостта и ще бъде по-разпознаваемо. Ако потребителите искат анонимна храна, те могат да отидат в супермаркета и няма да се занимават със социални медийни постове на производители. Следващата стъпка е да се научи как функционира всяка социална платформа. След като се придобият необходимите знания, може да бъде разработена история за органичния бизнес, включваща основна информация като: профил, история, ценности и т.н.

Описвайки какви са уникалните характеристики на продуктите, какво прави производството специално, как се отглеждат продуктите, ще изгради образа на биологичния бизнес. За да се използва този потенциал в най-голяма степен, не е достатъчно просто присъствие в социалните медии, а също интегриране на маркетинговите дейности със социалните медии. Социалните медии се ползват за публикуване на интересно и подходящо съдържание, от което се интересуват потребителите. Ето защо трябва да се осигури добро съдържание и солидни оферти. Може да се обсъжда кои продукти са достъпни за продажба, как, къде и на каква цена потребителите могат да ги купят. След това трябва да се вземат решения относно стила, в който съдържанието ще бъде подготвено: сериозно, забавно, лично, реалистично или смес от стилове. Във всички случаи потребителите трябва да бъдат заинтригувани от публикуваното съдържание или няма да последват страницата. Това, което обикновено работи, е да бъдете себе си и да публикувате творчески снимки. Аудиторията се нуждае от причини да посещава например промоции за продажба, предлагане на отстъпки, актуализиране на инвентара, информация за производството и реколтата, идеи и рецепти за използване на продуктите, фермерски събития, снимки от посетени събития и места. Например промоции, които предлагат отстъпка на потребителите, ако харесват/споделят или следват определени дейности в социалния профил.

За да обогатят съдържанието, биологичните производители могат да правят публикации за минали периоди, за земеделието в миналото, местни традиции и др. Допълнителен източник на вдъхновение могат да бъдат дейностите на други органични фирми. Намерете и анализирайте социалните си медийни профили, какви снимки или публикации са били "харесвани", коментирани или споделяни, така че да бъдат намерени идеи за усъвършенстване на собствените публикации.

Съдържанието трябва да съответства на предпочитанията на потребителите. Например, всеки е завладян от лютеницата през октомври, затова производителите могат да публикуват интересни постове за това. Предприятията могат да популяризират своите доставчици и партньори за целите на сътрудничеството. Например, местните ресторанти или магазини, които са започнали да използват определени местни продукти, могат да ги популяризират в социалните медии. По отношение на съдържанието, най-добрите практики предлагат използването на 80% информационно съдържание и 20%

самопромоционално съдържание. Необходимо е да се създадат причини за аудиторията да споделя съдържанието. Например "ако 60 човека споделят тази публикация, ще бъдат подарени 10 ваучера с 30% намалена цена за всички продукти“.

Социалните медии също така могат да покажат как един бизнес или производител третира своята клиентела. Затова трябва винаги да е учтив. Хората понякога могат да се държат зле в интернет, но е важно производителят да остане професионален и положителен, когато отговаря. Трябва да се отговаря своевременно, тъй като потребителите са нетърпеливи. Отговаряйте на въпроси и се ангажирайте с разговор с потребителите, както при нормални взаимодействия. Помолете хората да публикуват нови продукти на личните си профили, да споделят страницата със своите приятели или да харесат публикации, които споменават биологичния бизнес в добра светлина. Това добавя доверие и ще даде възможност да спечелите повече последователи. Показвайте, че цените клиентите, благодарете им често. Един доволен клиент е най-добрата реклама.

2.3 Офлайн маркетинг и възможности за връзки с обществеността

Докато интернет маркетингът се превръща в най-важния канал, съществуват и добри офлайн инструменти, които могат да се използват успешно. Това включва главно средства за масова информация и дейности, свързани с връзки с обществеността. Масмедията включват радио, телевизия и печатни медии като списания и вестници. Връзките с обществеността включва разпространение на безплатни (интересни за обществеността) послания за организация или продукт чрез средствата за масова информация и алтернативни маркетингови канали. Публичността, която е крайната цел на връзките с обществеността, включва генериране на добра воля и положително влияние върху общественото мнение за продукт или организация.

Разпространение на визитни картички

Разпространението на визитни картички е лесен и евтин вариант. Това може да се постигне чрез предоставяне на визитни картички на потребителите, съседите и свързаните

с тях фирми, поставянето им в обществени бюлетини, поставянето им в пощенските кутии и т.н. Ако се отнася до лично разпространение на визитни картички, човекът, който ги раздава трябва да има умения за представяне и запознаване с продуктите, производствения процес и аргументите за продажби, тъй като вероятно той ще трябва да участва в дискусии с потребителите.

Изказване по време на събитие

Намирането на важни местни и регионални събития и предоставянето на образователно и смислено изказване оставя трайно впечатление у слушателите. Също така допринася за изграждането на водеща позиция в индустрията или сектора и осигурява визуално представяне на бизнеса. Дори и само присъствие на събития, които представят бизнеса и свързват с потребители и други заинтересовани страни от сектора, без произнасяне на реч, помага за изграждането на взаимоотношения. Това също е рентабилна промоционална дейност, но изисква известна степен на развити социални умения и време за инвестиции в пътуване и участие в събития.

Представители на местните масмедии

Много органични бизнеси поддържат връзки с журналисти, които се интересуват от тази тематика и подкрепят органичното движение. Целта е да се предложат собствени продуктови или свързани с бизнеса истории като отражение на развитието на органичното движение, което да бъде публикувано от репортерите. В допълнение към предоставената история, репортерът може да направи статия за стойността или ценностите на представителите на органичния бизнес, достигайки до огромна аудитория чрез средствата за масова информация. По този начин промоционалната информация за даден продукт или бизнес ще "пътува" с основната тема на историята и ще допринесе за цялостната публичност. Производителите могат също така да участват в обществени дебати, разговори, документални филми и да използват други възможности за телевизионни и радиопредавания, за да популяризират своя бизнес или продукти.

Обикновена поща

Дори днес, в ерата на електронните съобщения, конвенционалната поща може успешно да се използва като маркетингов метод. Изненадващо е колко много хора се наслаждават на получаването на обикновена поща. Този подход е по-скъп от имейла, но позволява да се открием сред конкуренцията, тъй като е по-персонализиран. Бизнесът може също така да разработи списъци със специални клиенти и потребители, на които изпращането на конвенционална поща ще бъде оправдана инвестиция. Наред с офертите, пощата може да включва нови актуализации на продукти, тестери, бюлетини или други рекламни материали.

Спонсориране на обществени събития

Вместо просто да присъства на събития, предприятието може да поеме водеща роля и да организира или спонсорира едно такова. Ако е достъпно за бизнеса, това е изключителен начин за увеличаване на видимостта. За да се споделят разходите, е възможно да се създаде екип с други заинтересовани страни от сектора и партньори на събитията при организирането им. Тази възможност може да се използва, за да се даряват фирмени стоки, за образователни речи, да се правят продуктови презентации и да се развива и увеличава цялостната публичност.

Рекламиране

Рекламата се отнася до платени съобщения, изпратени до широката общественост. Рекламните послания са нелични съобщения с убедителен характер, публикувани или излъчвани в средствата за масова информация. Следователно, рекламирането включва показването на реклама от такива медии като телевизия, радио, печатни медии, билбордове, листовки, плакати и, разбира се, интернет. Рекламата е предназначена да работи визуално със средата, за да изпъкне продуктовото съобщение. Рекламирането дава по-голям шанс за насочване към конкретни потребителски групи въз основа на факта, че различните медии обикновено имат конкретни зрители.

Промоционални продажби

Промоционалните продажби са способ, чрез който се използват комуникационни средства в ограничен период от време, за да се стимулира търсенето на продуктите. Промоционалните продажби обикновено информират потребителите къде могат да закупят продукти, на каква цена или какво е специално за продукта. Те могат също така да информират потребителите за производствения процес или конкретните цели и принципи на организацията. Обикновено промоционалните продажби включват методи като излагане на продукта в магазина, конкурентни цени, конкурси, промоционални мостри, програми за лоялност, отстъпки, включване на продукта в каталога за продажби, участие в панаири, включване на известни личности и т.н. За разлика от връзките с обществеността като метод, стремящ се да накара медиите да популяризират посланието без разходи, промоцията често струва пари.

Директен контакт

Персонален или директен маркетинг е директната комуникация на производителите с потенциални потребители, тоест „лице в лице“, но също и по пощата, по телефона или по електронната поща. Продажбите чрез директен контакт с определена целева група обикновено са достъпни за повечето биопроизводители.

Производителите могат да използват различни методи за директен контакт, за да продават на потребителите. Тези методи могат да включват: зелени пазарни стойки, крайпътни щандове, магазини за търговия на дребно, готвачи и ресторанти, агротуристически заведения, поръчка чрез интернет или имейл, потребителски кооперации, мобилни пазари като органични базари, срещи на потребители, посещения на ферми и институционални продажби на училища, детски градини и др.

Производителите могат също така да използват комбинация от няколко метода, за да постигнат най-добри резултати.

При пряк контакт с потребителите, производителите могат да обяснят производствения процес и да придадат стойност на продуктите, като го продават сами. По тази причина биопроизводителите обикновено са склонни да се включат в директните продажби.

3. ЕКСПОРТНИ ПРОДАЖБИ

Либерализацията на търговията създаде огромни възможности за органичния бизнес. Селскостопанските производители, способни да се организират в достатъчна степен за износ, имат шанс да дистрибутират големи органични производители, които търсят суровини. Обикновено международните маркетингови системи, следвайки глобалните правила, изключват повечето дребни фирми в развиващите се страни. Ако местните малки бизнеси се надяват да продават на експортен пазар, те трябва да предлагат продукти, които ще отговарят на международните стандарти за безопасност и качество. Износът включва и по-високо ниво на документацията, която трябва да се обработва от производителите по време на инспекцията и сертифицирането. Въпреки това, малък брой малки фирми са способни да произвеждат количества и качество, необходими за износ. Освен това експортните маржове са твърде малки и цялата система за износ е твърде сложна, за да могат да се справят с тях.

3.1 Методи за рекламиране на международно ниво

В2В срещи

В2В или Business-to-Business срещите с чуждестранни купувачи често предлагат интересни възможности за започване на експортни продажби. Търговските камари, неправителствените организации, търговските асоциации и правителствените агенции редовно организират В2В срещи с чуждестранни купувачи. Тези срещи се организират в рамките на ограничен период от време, през който трябва да бъде споделена информация за продукти, цени, условия на продажба, транспортни споразумения, гаранции, етикети и др. Като подготовка за срещата с купувач, се препоръчва производителите да съберат информация за фирмата, която представлява купувачът. Има много източници за проучване преди среща. Тази информация може да включва вида на продуктите, които купуват, произхода на продуктите и евентуални изисквания за внос за съответната страна. Добре е първо да разберете защо купувачът присъства на срещата. Поради това,

задаването на много въпроси в началото на срещата ще помогне за по-доброто разбиране на ситуацията и ще приведе бизнеса в съответствие с интереса на купувача. Не само усилието за присъствие на тази среща е важно, но и това, което ще се направи по време на срещата и последващите действия.

Мисии за продажба

Участието в бизнес мисии в чужбина може да се използва за навлизане на чужди пазари с цел популяризиране на продукти и среща с потенциални местни търговски партньори. Тези мисии обикновено са инициативи за групови посещения на компании, които обикновено не са конкуренти, организирани от търговски асоциации, търговски камари и държавни агенции, за да навлязат на избрани пазари. Във фазата на подготовка на мисията, институцията организатор получава фирмени профили и промоционални материали от участващите компании. След това, чрез съществуващата референтна мрежа в страната, участващите компании се популяризират сред потенциални местни бизнесмени, които биха могли да се заинтересуват да намерят съвпадение за техните бизнес нужди.

Електронна търговия

Електронната търговия или е-търговията е онлайн сделка за покупка или продажба. Електронната търговия предлага възможности за развитие на продажбите и растеж, тъй като предоставя способи за достигане до клиенти по целия свят и елиминиране на междинните продукти. За потребителите, онлайн покупката носи удобство, тъй като те могат да останат въщи и да разглеждат уеб сайтове, за да получат продукти, които не се продават в близките магазини. Това дава възможност на потребителите да имат достъп до по-широка гама от продукти, но също така намалява разходите и цените на продуктите за потребителите. И накрая, електронната търговия предоставя възможност за по-подробна информация за продуктите и обяснение на потребителите, което в повечето случаи не е възможно да се получи от персонала в магазина. Един недостатък на електронната търговия е липсата на човешко взаимодействие за потребителите, особено за тези, които

предпочитат взаимодействието лице в лице. Електронната търговия за малки предприятия обикновено означава онлайн магазини или уеб сайтове за продажби на дребно, директно на потребителите. По този начин електронната търговия позволява на бизнеса да комуникира с потребителите, да предлага своите продукти и да формира транзакции по всяко време и навсякъде. В известен смисъл, електронната търговия премахва геофизическите бариери, създавайки възможност за взаимодействие между потребителите и бизнеса, тъй като фирмите могат да предлагат и продават продукти по целия свят. Съществуват обаче и много примери за онлайн пазари, където се правят покупки и продажби между фирмите. Един такъв пример по отношение на био продуктите е платформата o-tx.com. Тази интернет платформа позволява търговия със сертифицирани органични суровини и сурови органични продукти.

Предприятията, които желаят да проучат нови канали за продажба, не трябва да пренебрегват възможността за използване на електронната търговия. Разходите за започване на бизнес чрез електронна търговия са значително по-ниски от тези за физически магазин, тъй като няма разходи за помещение, бизнес процесите са опростени и са нужни по-малко човечески ресурси. Въпреки това, преди да се включат в електронната търговия, фирмите трябва да разгледат ключови фактори като веригата за доставки и логистиката. Без високоефективна верига за доставки и логистика е трудно да се постигнат големи ползи от онлайн продажбите. Установяването на дейности за електронна търговия може също да изисква развиване на умения или наемане на персонал с по-широк набор от умения в областта на интернет и технологиите. По същество, има предимно два начина една фирма да се включи в онлайн продажбите, но много начини да организира това. Единият начин е да се създадат собствени онлайн магазини и верига за доставки. Другият начин е да се продават продукти във вече установени търговски платформи като E-Bay, Amazon, Alibaba и много други. Тези платформи могат да предложат на производителите разнообразни възможности за доставка на продукти в централните им складове, регионални логистични центрове или дори да доставят продукти сами.

Мисии за покупка

Мисиите за покупка обикновено включват международно пътуване до целеви страни, за да се проучат възможностите за доставка. Мисиите за покупка могат да бъдат организирани от държавни служители, бизнесмени, търговски асоциации и търговски камари. Преди да започне търговска мисия, организаторът оценява съществуващата продуктова оферта в определен сектор на страната домакин и интереса на потенциалните купувачи при предлагането на продукти от този конкретен сектор. След това обикновено се организират срещи и посещения на приемащите фирми, за да могат купувачите да се запознаят с бизнеса и производствените процеси и съоръжения. Тези дейности обикновено се организират по инициативи на местния бизнес сектор.

3.2 Участие на международни събития

При търсенето на партньор за износ, трябва да се обърне необходимото внимание на изложенията и панаириите като един от най-важните начини за намиране на експортни пазари. Най-важни са маркетинговите събития, специфични за бранша, при които изложителите представят своите продукти и услуги на потенциални купувачи и браншови участници. Интерактивната среда на панаириите, обединяващи предлагането и търсенето на даден пазар, дава възможност на компаниите да извършват пазарни проучвания и да рекламират себе си и своите продукти пред потенциални купувачи. Някои търговски панаири дори позволяват на компаниите да продават продуктите си на място. Панаириите представляват един от най-ефикасните и интензивни маркетингови канали, достъпни за износителите, които им позволяват да компресират своите маркетингови усилия в една единствена времева рамка и местоположение.

Участието в панаири е скъпо и ако не е планирано правилно, няма да донесе ползи. Ето защо се препоръчва производителите да присъстват на изложението като посетители, преди да вземат решение да участват като изложители. Участието в панаири може да доведе до намиране на голям брой нови потенциални клиенти, за проверка и определяне на текущата позиция на продукта, откриване на ценна информация за потребителските тенденции и много други предимства. Отрицателна страна на участието са високите

разходи и значителното ниво на ангажираност. Поради това е необходимо да се обърне дължимото внимание при планирането на изложбения период, профила на изложбата, разходите и очакваните резултати.

Разработване на план

След като бъде взето решение по отношение на изложенията, които са най-подходящи за промоция на продуктите, планирането може да започне. Може да звучи доста лесно включването в търговско изложение, но много изложители не успяват да се възползват максимално от участието си. Подобно на повечето неща в бизнеса, успешното участие изисква известно планиране преди изпълнението. Ето защо планирането на участието в изложбата трябва да включва:

- Определяне на цели за изложението. С какво трябва да помогне участието. Това може да бъде списък с няколко цели или една обща цел.
- Разработване на концепция за представяне и реклама. Планирайте, ако продуктите просто ще присъстват на щанда, а купувачите просто ще се натъкнат на тях или направете някои усилия, така че купувачите да могат да идентифицират продуктите или фирмата на търговското изложение, напр. участвайте в каталога на изложението.
- Изготвяне на план на изложбените щандове и изчисляване на разходите.
- Подготовка на рекламни материали: информационни листовки, плакати, брошури и листовки.
- Подготовка на информационни материали: технически спецификации, ценови листи и папки за служителите на щанда.

В допълнение към разходите за осигуряване на щанд, е необходимо да се вземат предвид и пътните разходи, настаняване, дневни за персонала, допълнително ангажиране на персонала и услуги, подготовка на рекламни материали и т.н. Затова е много важно изложителите да се подготвят възможно най-добре, за да се постигнат очакваните резултати, както и да се инвестират подходящи ресурси за анализ на резултатите от изложението. За малките производители участието в "правилното" изложение може да означава цялостно количествено решение за продажба след контакт с няколко сериозни

купувачи. Същевременно, това може да пробуди производителите, че техният продукт изобщо не е конкурентен или търсен на целевите пазари, тоест, че производителите трябва да преосмислят целия производствен процес.

Дизайн на щанда

При вземане на решение за дизайн на щанда, трябва да се помни основната цел за участие в изложението, това ще помогне да се направи дизайна по-ефективен. Ако целта на участието е да се установи имиджа на компанията, не е необходимо да се показват всички продукти. Най-важното е щандът да бъде стилизиран и удобен за провеждане на срещи. Ако плановете включват провеждането на презентации, трябва да се осигури подходящо място, мебели и оборудване. Това ще осигури приятно преживяване за посетителите и ще избегне натрупване на щанда. Когато се разработва дизайна на щандовете, не трябва да се забравят малките детайли. Празни кутии и палта, висящи на гърба на столове, могат да разрушат дори най-креативния дизайн. Обикновено малките производители се стремят да организират съвместни щандове, за да споделят разходите си. Когато се организира участието на няколко изложители на един щанд, добре е да разгледа дизайна на щанда преди изложението. Това ще позволи планирането на малки подробности, които да направят участието успешно или неуспешно.

Рекламни материали

Когато се взема решение за рекламните материали, трябва да се вземе под внимание, че различни видове посетители ще посетят щанда. Много от посетителите са само вероятни купувачи, които ще вземат от всички материали, които ще намерят на щанда. Тези посетители увеличават разходите, като взимат материали, които са били платени. Тъй като повечето посетители нямат намерение да правят бизнес с компанията, разходите за тези материали трябва да се избягват. Ето защо е добра идея да се разработят няколко типа материали, насочени към различни посетители. На щанда трябва да има материал, който да може да бъде раздаден на всеки посетител. Евтините материали могат да варират от визитни картички до кратки списъци с продукти или ценоразпис. Информационните

материали за важни партньори трябва да изглеждат възможно най-професионални. Затова се уверете, че имате папки, съдържащи избрани материали и цветни брошури за важни посетители и потенциални партньори. Ако участвате в международно събитие, може да са необходими материали на различни езици. Използвайте професионални преводачи за превод на текста в рекламните материали. Често изложителите инвестират в скъпи рекламни материали, чийто превод не се извършва професионално. Този детайл може да намали впечатлението, направено вече у по-сериозните купувачи.

Персонал на щанда

Изборът на подходящите хора за работа на щанда е важен. Посетителите помнят щанда и хората, с които се срещат много по-добре от снимките и рекламните материали. Поради това видът и държанието на персонала са жизненоважни, защото са неразделна част от имиджа на компанията на изложението. Щандът трябва да има персонал, който познава характеристиките на продуктите и има подходящи аргументи за продажбите. Ако персоналът не говори чужди езици, свързани с панаира, е необходимо да се осигури преводач.

Контакт с посетителите

Посрещането на посетители на щанда на изложението е "ключът към първия контакт". Много изложители правят грешка, че не разполагат с достатъчно персонал. Добра идея е да има служител "на входа на щанда", който да се уверява, че никой не отива "неориентиран".

Персоналът на щанда трябва да осигури адекватен контакт с посетителите. Посетителите не трябва да чакат повече от 20-30 секунди, преди някой да се приближи и да попита какво ги интересува. След този период посетителите губят интерес и обикновено напускат. Това трябва да се има предвид, тъй като подобни продукти вероятно могат да бъдат намерени на панаира и посетителят ще отиде при конкуренцията. Статистиката показва, че 65% от посетителите, които идват със сериозни намерения, чакат 1-2 минути

преди да напуснат. Ето защо, при отсъствие на свободен персонал, посетителите трябва да имат възможност да насрочат срещата по-късно или да бъдат посъветвани да се върнат след няколко минути.

От гледна точка на изложителите, има два вида посетители. Първата група са целеви посетители, т.е. онези, които изложителят иска да види на своя щанд. Това са истинските клиенти и необходимите бизнес контакти. Втората група са безцелни посетители, т.е. случайни, привлечени от щанда или продуктите. Втората група включва посетители от различни категории, от студенти до пенсионери, които присъстват на панаира. Тази потребителска група отнема времето и енергията на персонала и ги разграничава от контактите с целевите посетители. Втората група са посетителите, които нанасят вреда на изложителите и те трябва да имат подход за справяне с тези посетители. Този подход може да включва специален служител, отговарящ за тези посетители. Създаването на екрани с презентация, действащи като "визуални магнити", малки мостри от продукта или евтини материали, които ще задоволят любопитството, са мерки за справяне с тези посетители. Те трябва да бъдат поставени в първия ред на щанда, за да се предотврати навлизането на посетителите навътре или на места, където най-малко пречат.

Регистриране на посетители

Най-важното за изложителите е придобиването на контакти и информация за интересите на потребителите. Ето защо е добра практика за изложителите да имат качествена система за регистриране на интереса на посетителите. Трябва да бъдат записани всички важни подробности за посетителите. Запишете продукта, количествата, опаковките, рецепти и други подробности, от които се интересуват. Това е особено важно, ако персоналът на панаира не е същият, който ще продължи да контактува с посетителите. Такава система може да включва проста маркировка на оценката на сериозността на посетителите. Например, използването на класификация с цифри или букви за класиране на потенциала. Това ще даде възможност за определяне на приоритетите на дейностите след приключването на панаира, т.е. контакт с най-сериозните посетители в близко бъдеще. В интернет могат да се намерят различни шаблони, които могат да се използват за регистрация на посетители.

Настаняване и пътуване

При планирането трябва да се има предвид, че цените за настаняване по време на изложенията обикновено са по-високи от редовните. Правилното планиране на логистиката за настаняване и пътуване може значително да намали разходите.

Избиране на местоположение

Когато решавате дали да участвате в изложението и какви разходи трябва да направите за участие, трябва да разгледате мястото на щанда. Ранната регистрация за участие позволява разнообразни местоположения и възможни отстъпки за цената на щанда. От друга страна, късната регистрация може да доведе до избор на местоположения, които никой друг не иска да резервира, или с по-висока цена за същото местоположение. В зависимост от целта на изложението, понякога местата в пасажите между основните зали може да са по-добър избор от местата на основното изложение. Обикновено организаторите на панаириите предлагат подкрепа на своите клиенти при избора на местоположението. Въпреки това е от голямо значение изборът на място да бъде включен в планирането на събитието възможно най-скоро.

Излагане на продукти

Изложителите трябва да имат предвид, че продуктите, които предлагат, са най-важното нещо в изложението. Следователно начинът на представяне на продуктите трябва да бъде подходящо планиран. Подготовката на малки мостри и възможността за дегустация са необходими за представянето на качеството на продуктите. Трябва да се избягва прекалената дегустация на продукти или атракции, които могат да доведат до голям брой посетители, които да заградят щанда. Голяма тълпа може да бъде полезна, ако се насочи към преки потребители на целевия пазар, но е напълно контрапродуктивна, ако целите са да привлече представители на сериозни компании.

След изложението

Работата на изложителите не завършва с приключването на панаира. Напротив, ангажираността им просто започва, за да оправдае участието. Последващият контакт с посетителите и доставката на продукти на потенциални купувачи е само част от това, което трябва да се направи. Обобщаването на резултатите от изложението по отношение на разходите, анализирането на грешките и възможностите за корекция са важни за вземането на решения за бъдещо участие на същите или подобни панаири. Въз основа на подробностите за интереса на регистрираните посетители или анализа на офертата на конкурентните компании, може да се установят някои тенденции в търсенето. Това е особено важно за планирането на възможни модификации или надстройки на производствената система. Тези изменения могат да се отнасят до въвеждането на нови продукти, промени в опаковките, рецепти, етикети, производствена технология.

Добрата практика обикновено включва установяване на контакт с посетителите с най-голям потенциал в рамките на 48 часа след посещението на щанда. Този контакт може да бъде просто обобщена информация за договореното с последващи дейности. Следващият контакт, с повече подробности за офертата и възможността за сътрудничество, трябва да бъде направен в рамките на 10 дни след посещението. Третият контакт трябва да бъде направен в рамките на 30 дни и може да включва телефонен разговор. Идеята на телефонния разговор е да продължи личния контакт, да установи дали предложението е получено и прегледано, дали има решение за по-нататъшно сътрудничество или е необходимо да се предостави допълнителна информация за продукта. След това посетителите, които са заинтересовани, но все още не са готови да поръчат, трябва да се посещават на всеки 6 седмици, за да се поддържа нивото на интерес у тях.

3.3 Канали за експортни продажби

Има няколко подхода за организиране на износ на чужди пазари, които могат да бъдат ползвани в различни комбинации:

Продажба на стоки на местни търговци, които после организират износа

Този вид продажби са подобни на продажбите на вътрешния пазар. Разликата с вътрешните продажби може да бъде само в обема и изискванията за опаковане. Тези продажби не изискват инвестиции в разработването на канали за маркетинг и износ. Обикновено търговецът предоставя указания за качество и опаковане и е отговорен продуктите да отговарят на пазарните изисквания. Местният търговец поема всички рискове при плащането и се заема с цялата логистика на износа.

Продажба на стоки на местни търговци, които представляват чуждестранни купувачи

Този подход е подобен на предишния. Местният търговец е този, който поема всички рискове и обработва цялата логистика на износа. Обикновено в този случай, производителят знае кои са експортните дестинации и местният търговец съобщава за изискванията за износ. Понякога местният търговец предварително информира производителите за необходимите сертификати, стандарти и други очаквани изисквания, така че производителите да могат да се придържат към тях.

Износ чрез посредници

При този подход, органичният бизнес трябва да идентифицира търговски партньор/вносител за целевия пазар. При търсене на търговски партньор трябва да се определят минимални критерии. Тези критерии може да включват опит в търговията със сходни продукти, налична логистика, съществуваща дистрибуция, съхранение и т.н. В този случай, търговският партньор най-вече се занимава с маркетинг, дистрибуция на продукти и плащания от търговските дружества, докато производителят трябва да предлага качествени продукти, като гарантира, че те отговарят на целевите изисквания за качество на пазара и етикетиране. В този случай, обикновено производителят и вносителят споделят рисковете. Търговският партньор предоставя достъп до ноу-хау за

пазарен подход и търговски контакти. Все пак, в този случай производителят запазва значителен контрол.

Директен износ

Този подход обикновено е запазен за утвърдени и организирани предприятия с достатъчно познания за маркетинга на целевия пазар. Износителят лично се справя с целия износ. Понякога е възможно след вноса на продукти да бъде сключен договор с дистрибутор за разпространение до търговци на дребно. При този подход е необходим значителен ангажимент за управление, логистични и маркетингови ресурси, но е и най-добрият начин за постигане на максимална печалба и дългосрочен пазарен дял.

3.4 Плащане

В бизнеса, плащането е основна част от всяко експортно усилие. Тъй като условията на плащане играят жизненоважна роля в експортното начинание, предприятията износители трябва да вземат решение относно начина на плащане, за да сведат до минимум рисковете при плащанията, като имат предвид и възможностите на купувача. Естествено е, износителите да искат да получат парите възможно най-скоро. Вносителите, от друга страна, биха искали да получат продуктите възможно най-скоро и да отложат плащането възможно най-дълго. Има няколко вида начини на плащане, които могат да бъдат използвани.

Авансово плащане

За износителите авансовото плащане е най-безопасният режим. Въпреки това, за вносителите авансовото плащане има рискове, тъй като продуктите се плащат преди да бъдат изпратени. По същество авансовите плащания се използват, когато продавачът не познава купувача, а купувачът е уверен в пълномощията на продавача. Често авансовото плащане се използва за началото на сътрудничеството, а по-късно, когато търговските партньори развиват своите взаимоотношения, начинът на плащане се променя.

Акредитив

Акредитивът е гаранция, дадена от банката на купувача, че той ще плати дължимата сума на продавача при договорените условия и по договореното време. Има няколко вида акредитиви, които могат да се използват и това е един от най-безопасните начини на плащане в международната търговия както за износителя, така и за вносителя. При приемането на акредитива, износителят се съгласява с условията, посочени в акредитива. По този начин продавачът трябва да се съобразява с условията на акредитива или банката не може да извърши плащането или може да начисли несъответствия. Съществуват и някои банкови такси и други разходи, които трябва да бъдат покрити при използване на акредитив. Продавачът и купувачът трябва да се споразумеят кой ще покрие тези разходи или пък ще бъдат споделени между страните.

Документи срещу плащане

Когато продуктите се изпратят от износителя и след приключване на необходимите правни формалности за износ, превозвачът трябва да достави продуктите до крайната дестинация. След доставката на продуктите се издава товарителница от превозвача или от негов представител. След това износителят приготвя всички документи, заедно с товарителници, фактури, опаковъчен лист, банкови сметки, които се изпращат до вносителя чрез банката му. След като банката на вносителя получи документите, тя информира вносителя и го инструктира да "приеме" документите чрез подписване на менителницата, изпратена от износителя, за да извърши плащане на изнесени продукти. Вносителят може да събере оригиналните документи за доставка и да довърши процедурата по внос след извършване на плащането.

Документи срещу приемане

Условията са идентични като при „документи срещу плащане“, но единствената разлика е, че плащането се извършва в договорен период от време, напр. 30, 60 или 90 дни от датата на товарителницата. Тази дата е позната като ден на падежа и е дефинирана в менителницата. Този начин на плащане има седмична юридическа сила, следователно

правилната проверка на идентификационните данни на вносителя и кредитния статус е необходимост, когато се доставят продукти при тези условия.

Защита срещу неплащане на вносителите

Повечето държави имат кредитни агенции в рамките на прякото управление на правителството, които осигуряват застрахователно покритие срещу неизпълнение на плащанията от вносителите. В Македония подобна институция е Македонската банка за насърчаване на развитието. В България такива са Българската агенция за експортно застраховане (БАЕЗ), УниКредит Булбанк АД, ПроКредит Банк - България, Райфайзен Банк - България и СИБАНК АД. Износителите могат да кандидатстват в тези институции, за да застраховат своите експортни сделки. Въз основа на проверка на финансовите пълномощници на вносителите, застрахователната компания решава дали да одобри кредитен лимит за износителите. В случаите, когато купувачите имат подозрителни финансови данни, застрахователното дружество може да отхвърли заявлението. След получаване на одобрение и застрахователна полица, износителят може да изпрати продукта си с минимален риск. Ако вносителят не изпълни плащането си на падеж, износителят може да се обърне към застрахователното дружество и да поиска възстановяване на разходите за продажбите. След това застрахователната компания изплаща на износителя и се свързва с нарушителя с искане за обезщетение.

3.5 Договори

При износ се препоръчва да се използват съответните договори. Въпреки че е широко разпространена практика експортните продажби на продукти да се основават на котировки или проформа фактури, използването на договори за износ е безопасна практика. Това е особено важно, ако участват неизвестни купувачи. Основните елементи на договора за износ са:

Идентифициране на договарящите се страни Ангажименти на страните	Валутен риск Изпълнение на договора Разрешаване на спорове Дата на плащане
---	---

<p>Спецификации на продуктите и опаковки</p> <p>Цена и обща стойност</p> <p>Начини на плащане и валута</p> <p>Срок и условия за доставка</p> <p>Закъснения при доставката</p> <p>Клаузи за защита на продавача</p> <p>Език</p> <p>Предоставяне на права и задължения</p> <p>Несъстоятелност</p> <p>Документални изисквания</p>	<p>Срок на договора</p> <p>Собственост</p> <p>Форсмажорни обстоятелства</p> <p>Приложим закон</p> <p>Данъчно облагане</p> <p>Мерни единици в цифри и думи</p> <p>Арбитраж</p> <p>Условия за прекратяване</p>
--	--

3.6 Логистика

3.6.1 Начин на доставка

Износителите трябва да разговарят с даден спедитор и да потърсят съвет относно това дали транспортът трябва да се извършва по сухоземен път, море, въздух, железопътен транспорт или комбинация от видове транспорт.

Има два основни начина на доставка, които се използват в експортните продажби.

LCL (по-малко от натоварването на контейнера): Този метод включва доставка на продукти в консолидиран контейнер с товар от други износители. Обикновено това означава, че трябва да се включи консолидационен агент, за да консолидира товара в склад и след това да се натовари и изпрати всичко заедно в контейнер.

FCL (пълно натоварване на контейнера) означава, че износителят ще транспортира продуктите в контейнер, който е запазен само за неговата стока.

Повече или по-малко, същото важи и за организирането на пратки с камиони.

3.6.2 Инкотермс

„Инкотермс“ или франкировка са стандартни търговски условия, създадени, за да помогнат на търговците, когато продуктите се продават и транспортират. Инкотермс определя задълженията и отговорностите на участващите страни, както и моментът на прехвърляне на риска от продавача към купувача. Някои от инкотермите се използват за всички видове транспорт, докато други са строго определени за транспорт по море и вътрешни водни пътища. Като се съгласяват с Инкотермс правилата и ги включват в договори за фактури, оферти или продажби, купувачът и продавачът получават точна представа за какво е задължена всяка страна и къде е отговорността в случай на загуба, повреда или друга злополука. Най-използваните инкотерми са:

Ex Works/Франко завода (EXW)

Това правило носи минимална отговорност на продавача, който трябва само да достави подходящо опаковани продукти на определено място. Обикновено това място е фабриката или склада. Купувачът отговаря за товаренето на продуктите върху превозното средство, транспорта и за всички процедури за износ. Всички разходи, от събирането на продуктите до окончателното им пристигане, са покрити от купувача.

Free Carrier/Франко превозвача (FCA)

Продавачът е отговорен за освобождаване за износ и доставка на продукти до съгласувано място. Купувачът организира превоза от договореното място и поема всички рискове и разходи след това.

Carriage Paid To/Превоз, платен до (CPT)

Продавачът е отговорен за транспортирането до крайното местоназначение, но не и за застраховането на пратката. По този начин прехвърлянето на риска от продавача към купувача става в момента, в който стоките са взети от превозвача.

Delivered at Terminal/Доставено на терминал (DAT)

Продавачът е отговорен за организирането на транспорта и доставката на продуктите, включително за тяхното разтоварване на крайната дестинация. Прехвърлянето на риска от

продавач на купувач става, когато продуктите се разтоварят. Купувачът отговаря за митническото оформяне на вноса и всички приложими местни данъци или вносни мита.

Delivered at Place/Доставка на място (DAP)

Продавачът е отговорен за организиране на транспортирането и доставката на продуктите, готови за разтоварване на крайната дестинация. Прехвърлянето на риска от продавача на купувача става, когато продуктите са на разположение за разтоварване, а самото разтоварване е отговорност на купувача. Купувачът отговаря за митническото оформяне на вноса и всички приложими местни данъци или вносни мита.

Delivered Duty Paid/Доставено, мито платено (DDP)

Продавачът е отговорен за транспортирането и доставянето на продуктите до крайното местоназначение, както и да бъдат освободени за внос с всички приложими такси и платени мита. Прехвърлянето на риска от продавач на купувач става, когато продуктите са предоставени на купувача, готови за разтоварване от пристигащия автомобил.

Free Alongside Ship/Франко протежение на кораба (FAS)

Използването на този инкотерм се ограничава до продукти, транспортирани по вода. На практика, той трябва да се използва за ситуации, при които продавачът няма пряк достъп до кораба за товарене. Продавачът доставя продукти, освободени за износ, заедно с кораба до определено пристанище и в този момент прехвърля риска на купувача. Купувачът е отговорен за разтоварването на продуктите и всички допълнителни разходи.

Free On Board/ Франко борд (FOB)

Използването на това правило се ограничава до продукти, транспортирани по вода. На практика то се използва за ситуации, при които продавачът има пряк достъп до кораба за товарене. Продавачът доставя продукти, освободени за износ, натоварени на борда на кораба в посоченото пристанище. След като продуктите са натоварени на борда, рискът се прехвърля на купувача, който е отговорен за всички допълнителни разходи.

Cost and Freight/Стойност и навло (CFR)

Използването на това правило се ограничава до продукти, транспортирани по вода. На практика, то трябва да се използва за ситуации, при които продавачът има пряк достъп до

кораба за товарене. Продавачът организира и плаща за транспорта. Той доставя продукти, освободени за износ, натоварени на борда на кораба. Въпреки това, прехвърлянето на риска от продавач на купувач става след като продуктите са били разтоварени.

Cost Insurance and Freight/Стойност, застраховка и навло (CIF)

Използването на този инкотерм се ограничава до продукти, транспортирани по вода. Той се използва за ситуации, при които продавачът има пряк достъп до кораба за товарене. Продавачът организира и плаща за транспорт. Той доставя продуктите, освободени за износ и натоварени на борда на кораба. Прехвърлянето на риска от продавач на купувач става след като продуктите са били натоварени на борда, т.е. преди да се извърши главният превоз. Продавачът също организира и плаща за застраховка на продуктите за превоз до посоченото пристанище.

3.7 Документални изисквания за износ

Различните държави изискват различни документи за внос на био хранителни продукти. В повечето страни тези документи се отнасят до фактура, опаковъчен списък, органичен сертификат, докато в някои страни може да се изисква и сертификат за транзакция, сертификат за произход, здравен сертификат, фитосанитарен сертификат и др. Някои страни също са твърде строги по отношение на начина на съставяне на тези документи и могат също да поискат легализация или атестиране на някои документи. Следва кратко обяснение на различните документи, които биха могли да се изискват от износителите при износ на тяхната биологична продукция:

Лицензии за износ

Лицензиите за износ се издават от правителства, за да разрешат износа на конкретни продукти в точни количества до определено местоназначение. Този документ може да се изисква за продукти, които са контролирани и имат ограничения за поставяне на марки.

Сертификат за анализ

Обикновено се изисква за семена, зърнени храни, хранителни добавки, плодове и зеленчуци и фармацевтични продукти. Параметрите, които трябва да бъдат анализирани и посочени в сертификата, могат да бъдат различни за различните страни, затова е добре да проверите тези изисквания, преди да започнете процеса по получаване на този документ.

Сертификат за безплатна продажба

Този документ служи като утвърждаване, че продуктите се продават или разпространяват законно на свободния пазар, а продажбите се одобряват от регулаторните органи в държавата производител. Сертификат за свободна продажба може да бъде издаден от здравни, земеделски или търговски органи, но в някои страни и от търговски асоциации.

Сертификат за опушване

Предоставя доказателство за осъществяване на опушване на изнасяните продукти. Този сертификат обикновено се изисква, за да се поддържа разрешение за карантина, ако такова правило съществува за определени продукти. Въпреки това, като се има предвид, че фумигацията обикновено се прави със синтетични пестициди, получаването на такъв сертификат за биологични продукти, може да бъде проблем за износителите.

Халал сертификат

Този документ гласи, че храната е годна за консумация от мюсюлмани. Това включва уверение, че прясно или замразено месо или птичи продукти са заклани в съответствие с ислямското законодателство. Също така потвърждава липсата на свинско месо, алкохол и някои други съставки в хранителните продукти.

Кашер сертификат

Този документ гласи, че храната е годна за консумация от евреи, които имат религиозна диетична практика. Това включва уверение, че храната се произвежда в съответствие с традиционните кашерни закони.

Здравен сертификат

Това е официален документ, издаден от компетентен здравен орган, който потвърждава, че продуктите са приготвени в съответствие с международните стандарти за безопасност на храните.

Ветеринарен сертификат

Официалният документ, издаден от компетентен ветеринарен орган, за изпращане на живи животни и животински хранителни продукти (преработени храни, птици, месо, риба, морски дарове, млечни продукти, яйца и яйчни продукти).

Сертификат за съставките

За хранителни продукти с етикети, които са неподходящи или непълни, може да е необходим сертификат за съставките. Издава се от производителя и дава описание на продукта, процент на съставките, химически състав, микробиологични характеристики, указания за съхранение, срок на годност и дата на производство.

Инспекции преди експедиране

Редица държави имат споразумения с международни инспекционни предприятия, за да потвърдят количеството, качеството и цената на внесените пратки. Целта на тези проверки е да се провери дали начислената цена е свързана с истинската стойност на продуктите, да се спре продажбата на продукти с ниско качество и да се сведе до минимум изплащането на мита.

Фитосанитарен сертификат

За всички пратки с растения и продукти от растителен произход, които не са преработени, обикновено се изисква фитосанитарен сертификат. Сертификатът трябва да удостоверява, че продуктът е свободен от определени болести, свързани със селското стопанство.

Радиационен сертификат

Някои държави могат да изискват този сертификат за внос на растения и животни. Сертификатът обикновено се изисква от производители в страни, където съществува риск от замърсяване от радиация. Освен това за продукти, които са податливи на натрупване на радиационни частици, напр. гъби, този документ обикновено се изисква като потвърждение, че не съществува замърсяване с радиоактивност.

3.8 Частни търговски марки

Продукти с частен етикет са продукти, произведени от една фирма и предлагани под марката на друга компания. Наскоро частното етикетиране се превърна в световен феномен с нарастващ пазарен дял на частните етикетиранни продукти. Такива продукти често са позиционирани като рентабилни алтернативи на установените марки, въпреки че напоследък все повече и повече марки се позиционират като "първокласни" марки, за да се конкурират със съществуващите добре установени марки. Компаниите, които доминират в определени пазарни сегменти, също използват частен етикет, за да увеличат продуктовото си портфолио и/или да увеличат пазарния си дял в определени продуктови сегменти, но също така да допринесат за лоялността на клиентите си, разпознаването на марката и да предоставят алтернативни марки на продукти на целеви потребителски сегменти. Те също така могат да използват продукти с частен етикет за да получат подобър контрол върху ценообразуването на продуктовия пазар и маркетингова независимост, да оптимизират разходите за разпространение чрез добавяне на обем или увеличаване на печалбите чрез увеличаване на пазарния дял.

Търговците на дребно са променили модела на частен етикет, за да идентифицират марката на продукта с магазини за търговия на дребно - модел, признат като "марката на магазина". Това е много по-изгодно от магазините, продаващи вече установени марки. Търговците на дребно, продавачите и дори производителите използват продукти с частен етикет, тъй като създаването на собствени производствени линии или съоръжения за тези продукти би изисквало значителни инвестиции в оборудване, човешки ресурси и финанси. Търговците на дребно с частни етикети могат да подобрят собствените си

перспективи за продажби. Те могат да изградят стойност и признание от страна на клиентите. Тези продукти позволяват на търговците на дребно да диференцират продуктите си от продуктите на конкурентите. Те са начин за много производители да навлязат на чужди пазари. По този начин е жизненоважно продуктите да отговарят на всички съответни стандарти за качество. Когато им бъде предложено да се произвеждат под даден етикет, производителите трябва в крайна сметка да решат дали са заинтересовани да установят своята марка на пазара, дали техните продукти ще се предлагат под марката на някой друг или не. Ако не се интересуват, производителите могат да решат да произвеждат продукти с частен етикет, тъй като те ще добавят обем към производството и продажбите, ще постигнат допълнителна икономия по отношение на количеството на продукцията или поради наличието на свободни запаси или производствени мощности.

През последните години има фирми, които се специализират в производството и опаковането по поръчка на малки серии под частни етикети, дори и според рецепти, предоставени от клиентите. Вместо да инвестират в собствени марки, тези компании се опитват да установят дългосрочно сътрудничество с търговците на дребно и търговците на различни пазари.

3.9 Управление на международни продажби

Продажбите не са приключени, след като се намери купувач, а продуктите се доставят. В действителност това е обратното, може да бъде много по-трудно да се запази купувач, отколкото да се намери един. За да се оптимизират търговските отношения с купувачите, производителите трябва да спазват някои основни правила. Добрите практики в управлението на търговските отношения с купувачите трябва да включват следното:

- Винаги отговаряйте на всички имейли от търговските партньори незабавно, ако е възможно не по-късно от 24 часа. Дори ако в даден момент не е възможно да се даде отговор на конкретен въпрос, потвърдете и информирайте, че скоро ще дадете отговор.
- Отговорете на всички въпроси възможно най-точно и пълно.

- Задавайте въпроси, ако имате някакви съмнения относно изискванията и очакванията. По-добре да зададете много въпроси, отколкото да правите много грешки при доставките.
- Изяснете възможностите и ограниченията за производство и доставка. Ако не е възможно да отговаряте на определено търсене, информирайте ги! Купувачите често заменят доставчици, които не отговарят на техните обещания.
- Изпълнете всички подробности по споразуменията.
- Незабавно информирайте купувачите за проблеми с доставките, за да могат да планират корективни действия. Купувачите предпочитат да бъдат информирани за усложненията, вместо да разберат това в деня на доставката.
- Потърсете обратна връзка от купувача за удовлетворението от направените доставки, като попитате дали има неща, които биха могли да се подобрят.
- Поддържайте актуализиран списък на купувачите и изпращайте имейли, за да ги информирате за специални събития и нови продукти.
- Бъдете в крак с тенденциите на нововъзникващите пазари и проявявайте гъвкавост, за да опитате нови неща и да търсите начини за добавяне на стойност към продуктите.
- Възползвайте се от интернет маркетинга и използвайте всяка възможност да рекламирате, никога не бива да се приема, че потребителите просто знаят, че продуктите са там.

4. СПИСЪК НА ТЪРГОВСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ НА ОРГАНИЧНИ ПРОДУКТИ

Предприятията, които се интересуват от участие в био панаири, изложения или събития, като посетители или като изложители, могат да разгледат следния списък с търговски изложения на био продукти и да се ориентират в зависимост от наличното им време и целевия регион.

Име на изложението	Цикличност	Местоположение	Период
NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE	веднъж годишно	Лондон (Обединеното кралство)	април
BIO & CO BESANÇON	веднъж годишно	Безансон (Франция)	април
INTERNATIONAL GREEN FOOD & ORGANIC FOOD EXHIBITION	веднъж годишно	Пекин (Китай)	април
IN SHAPE	веднъж годишно	Бейрут (Либия)	април
EXPOECOSALUD	веднъж годишно	Барселона (Испания)	април
RESPIRE LA VIE - LE MANS	веднъж годишно	Льо Ман (Франция)	април
SALON BIO & CO METZ	веднъж годишно	Мец (Франция)	април
ECOLOGY IZMIR	веднъж годишно	Измир (Турция)	април
BIOCULTURA BARCELONA	веднъж годишно	Барселона (Испания)	май
BIO & CO STRASBOURG	два пъти годишно	Страсбург (Франция)	май
HFE JAPAN	веднъж годишно	Токио (Япония)	май

BIOFACH CHINA	веднъж годишно	Шанхай (Китай)	май
SALON VOTRE NATURE	веднъж годишно	Лион (Франция)	юни
VOTRE NATURE LYON	два пъти годишно	Лион (Франция)	юни
NATURALLY GOOD	веднъж годишно	Сидни (Австралия)	юни
BIOFACH AMERICA LATINA	веднъж годишно	Сао Паоло (Бразилия)	юни
NATURALLY PARIS	веднъж годишно	Париж (Франция)	юни
NUTREVENT	веднъж на 2 години	Лил (Франция)	юни
BIONAZUR	веднъж годишно	Ница (Франция)	юни
CINHOE	веднъж годишно	Гуанджоу (Китай)	юни
HEALTHPLEX & NUTRACEUTICAL CHINA	веднъж годишно	Шанхай (Китай)	юни
IOF CHINA	два пъти годишно	Пекин (Китай)	юли
BIOFACH JAPAN	веднъж годишно	Йокохама (Япония)	август

ORGANIC EXPO	няма информация	Йокохама (Япония)	август
INTERNATIONAL GREEN FOOD & ORGANIC FOOD EXHIBITION	веднъж годишно	Шанхай (Китай)	септември
NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS ASIA	веднъж годишно	Хонконг (Хонконг)	септември
OEKO-FOIRE	веднъж годишно	Люксембург (Люксембург)	септември
SANA	веднъж годишно	Болоня (Италия)	септември
BIOCULTURA BILBAO	веднъж на 2 години	Билбао (Испания)	септември
NATURAL PRODUCTS EXPO EAST	веднъж годишно	Балтимор (САЩ)	септември
BIOSTYL	веднъж годишно	Прага (Чехия)	септември
BIOFACH AMERICA	веднъж годишно	Балтимор (САЩ)	септември
BIOCULTURA VALENCIA	веднъж на 2 години	Валенсия (Испания)	октомври
BIOSÜD	веднъж годишно	Аугсбург (Германия)	октомври
BIOFACH INDIA	веднъж	Ноида (Индия)	ноември

	годишно		
BIOLIFE	веднъж годишно	Болзано (Италия)	ноември
SALON DU BIEN-ÊTRE, BIO & THÉRAPIES - BORDEAUX	веднъж годишно	Бордо (Франция)	ноември
NATURAL INGREDIENTS	веднъж на 2 години	Франкфурт (Германия)	ноември
NATURELLIA	веднъж годишно	Ла Рош-сюр-Форон (Франция)	ноември
MILLÉSIME BIO	веднъж годишно	Монпелие (Франция)	януари
NATURA	веднъж годишно	Нант (Франция)	февруари
LOHAS EXPO	веднъж годишно	Хонконг (Хонконг)	февруари
BIOFACH	веднъж годишно	Нюрнберг (Германия)	февруари
BIOCULTURA SEVILLA	веднъж годишно	Севиля (Испания)	март
VIVRE NATURE TOULOUSE	веднъж годишно	Тулуза (Франция)	март

5. ВАЖНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА БИЗНЕСА

Източниците на информация и видовете информация, които биологичните земеделски производители могат да използват в ежедневните си дейности, от една страна, са изключително разнообразни и от друга страна са относително лесни за достъп.

И в двете страни съществуват редица организации, които предоставят полезна информация и съвети за стартиране и управление на бизнеса, без да е необходимо да се плаща за тази информация.

Повечето от тези организации са обединени в свои професионални съюзи като търговски камари, бизнес и индустриални камари, клъстерни асоциации, агенции за регионално развитие и бизнес центрове и др.

В рамките на целевия регион от българска страна има търговски камари в Благоевград (<http://www.cci-bl.org/>) и Кюстендил (<http://www.cci-kn.org/>), бизнес камари в Кюстендил и Благоевград (<http://www.bia-bg.com/region/view/118/>), Бизнес информационен и консултантски център в Сандански (<http://www.bicc-sandanski.org/>), Бизнес инкубатор в Гоце Делчев (<http://www.bi-gd.org/site/>), Местна агенция за икономическо развитие - Разлог (<http://www.leda-bg.org/>). Всички тези организации осигуряват редица услуги за подпомагане на стартирането на бизнеса, управлението на бизнеса, търсенето на източници на финансиране, кандидатстването за финансиране, развитието на бизнес сътрудничеството, позиционирането на международните пазари и т.н. Специфична информация и конкретно искане за информация и консултации могат да бъдат намерени на приложените сайтове на всяка организация.

Друг източник на информация и подкрепа за бизнеса в българската част на целевия регион е Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средните предприятия в София (<https://www.sme.government.bg/>).

Целите и приоритетите на агенцията са:

- Подкрепа на малки и средни предприятия в България;
- Насърчаване на семеен бизнес в България;
- Насърчаване на предприемаческия дух сред младите хора и студентите - подобряване на качеството на професионалните училища и прилагане на пилотни проекти за въвеждането на двойната система;
- Увеличаване на инвестициите в българските МСП;
- Стимулиране на иновациите и новите технологии в бизнеса;
- Насърчаване на цифровата икономика в България - разработване и внедряване на иновативни интернет платформи и софтуерни решения, пряко свързани с производството и маркетинга на производството;
- Въвеждане на електронни услуги за бизнеса на централно и местно ниво чрез насърчаване на въвеждането на електронно правителство;
- Подобряване на сътрудничеството с национални, местни, чуждестранни и международни правителствени и неправителствени организации, осъществяващи дейности за развитие и насърчаване на малките и средни предприятия;
- Подобряване на експортната позиция на малките и средните предприятия и насърчаване на международното сътрудничество между предприятията;
- Подкрепа за МСП в региони с ниска заетост и ниска концентрация на предприятия в секторите на високотехнологично и среднотехнологично производство и интензивни услуги.

От другата страна на границата, в рамките на Икономическата камара на Македония (<http://www.mchamber.org.mk>) влизат 5 регионални офиси в целевия регион: Берово <http://www.hotelmanastir.com.mk/>;

Кочани <http://www.evropa92.com.mk/>;

Гевгеля <http://www.shimov.com.mk/>;

Струмица <http://www.shimov.com.mk/>;

Щип monika@mchamber.mk.

Съюз на икономическите камари (<http://www.chamber.mk/>) - разполага с центрове за бизнес услуги и предприемачество и иновации.

В Скопие има няколко бизнес инкубатора и центрове, като например: CEED Македония (<http://ceed-macedonia.org/>) със своя център (<https://ceedhub.mk/>) Център за социални иновации (<http://socialinnovation.mk/>) и Фондация “Yes” - бизнес инкубатор (www.yes.org.mk).

От октомври 2017 г., като съвместен проект на CEED Македония и Brasster Startup Academy, в Струмица бе създадена регионална преексельрейшън обучителна програма. (<https://www.facebook.com/startupacademymk/>)

Агенцията за развитие на селското стопанство (<http://agencija.gov.mk/regionalcentars/>) има няколко регионални центъра в Югоизточния регион (в Струмица, Радовиш, Валандово и Гевгелия), както и в Източния регион (в Щип, Пробищип, Делчево, Винаца, Кочани и Берово).

За Югоизточния регион работи активно Центърът за регионално развитие на Югоизточния планов регион (<http://www.rdc.mk/southeastregion/index.php/mk/>).

Правителственото бюро за регионално развитие (<http://brr.gov.mk/mk/>) също отговаря за дейности, водещи към развитие на бизнеса в целевите региони. Както Министерството на икономиката (<http://www.economy.gov.mk/>), така и Министерството на земеделието, горите и управлението на водите (<http://www.mzsv.gov.mk/?q=node/20>) имат регионални офиси в по-големите градове в Източен и Югоизточен планов регион на Македония. Агенцията за подкрепа на предприемачеството (www.apprm.gov.mk) подкрепя три малки бизнес инкубатора в целевите региони (в Струмица, Щип и Делчево).

Държавната статистическа служба на Македония (<http://www.stat.gov.mk>) има областни отдели в Щип и Струмица.

Всички горепосочени институции и организации предоставят информация и улесняват подпомагането на развитието на бизнеса и селското стопанство в целевите региони и по-общо в цялата територия на Македония.

Особено полезна за двете страни на целевия регион е мрежата Enterprise Europe Network, която е най-голямата информационно консултантска мрежа в подкрепа на бизнеса, създадена от Европейската комисия (<http://een.ec.europa.eu/>). Целта на мрежата е да подпомогне бизнеса и изследователските организации, да подобри конкурентоспособността им и достъпа до европейските и световните пазари, като предоставя интегрирани услуги за бизнес сътрудничество и иновации. В българската част на целевия регион информацията и услугите могат да бъдат достъпни чрез <http://www.een.bg/> и организациите, работещи в българския консорциум. В македонската част на целевия регион информацията и услугите могат да бъдат достъпни чрез <http://www.een.mk/> и организациите, работещи за македонската мрежа.

Портфолиото от услуги, предоставяни от мрежата Enterprise Europe Network включва:

Портфолиото от услугите предоставяни от EEN мрежата включва:

Бизнес коопериране

- Предоставяне на контакти от офертни бюлетини за търговско и производствено, технологично и проектно коопериране
- Публикуване на профил за търсене на партньори за търговско и производствено, технологично и проектно коопериране
- Участие в B2B събития, бизнес мисии

Финансиране

- достъп до финансиране
- участие в Хоризонт 2020
- оценка на иновативния капацитет от сертифициран експерт на ImproveAcademy

- съдействие за изпълнение на проекти в рамките на програма H2020 SMEINST - КАМ услуги

Информация, консултации и обучения

- Достъп до финансиране
- Хоризонт 2020
- Бизнес одит
- Технологичен одит
- Управление на иновации
- Одит на иновативния капацитет Improve
- КАМ услуги при изпълнение на H2020 SMEINST проекти
- Интелектуална собственост
- Достъп до пазари
- Нормативна уредба, стандартизация, сертификация
- СЕ-маркиране
- Регламента REACH
- Енергийна ефективност и ВЕИ
- Екология
- Здраве и безопасност при работа
- Подобряване на управленския капацитет
- Коопериране с клъстери
- Абонамент за текущо информиране

Биологичните фермери могат да намерят полезна информация в специализирани телевизии и сайтове, работещи в областта на селското стопанство.

В България специализирана телевизия за селско стопанство е "Агро ТВ" (<http://www.agrotv.bg/>).

Най-големият форум в областта на селското стопанство в България е [fermer.bg](https://www.fermer.bg/) (<https://www.fermer.bg/>)

От македонска страна няма специализирани форуми и телевизионни канали за селско стопанство. Съществуват обаче поне два добре развити селскостопански уеб портала: Agrar + (<http://www.agrarplus.mk/>) и Zelena berza (<http://www.zelenaberza.com.mk/>).

Сайтът на мрежата на SEEON за Югоизточна Европа предлага информация за биологичното производство, включително ресурсен център, в който са налични различни материали от региона (<http://www.seeon.mk>).

"SWG" е постоянна работна група за развитие на селските райони в Югоизточна Европа и е международна междуправителствена организация, съставена от правителствени институции, отговарящи за развитието на селските райони в съответните страни и територии. Страницата за публикации на SWG предлага библиотека, съдържаща много доклади за различни аспекти на развитието на селските райони (<http://seerural.org/publications/>)

6. ПОЛЕЗНИ ВРЪЗКИ

<https://georgiaorganics.org/for-farmers/>;

<http://www.growingformarket.com/#>;

<https://lenoir.ces.ncsu.edu/files/library/54/Direct%20marketing%20tools%20for%20farm%20businesses%20on%20the%20web%20NC.pdf>;

<http://articles.extension.org/pages/18376/direct-marketing-introduction-for-organic-farms>;

http://www.smallfarm.org/main/for_new_farmers/new_farmer_q_and_a/how_do_i_market_my_products/;

<http://www.seattletimes.com/business/organic-valleys-marketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table/>;

https://extension.umd.edu/sites/default/files/_docs/programs/mdvegetables/Chap2-Marketing-web-version.pdf;

<http://www.buylocalfood.org/>;

<http://rodaleinstitute.org/learn/online-courses/>;

<http://www.oeffa.org/extension.php?sjt=wfp>;

<http://www.csus.edu/indiv/d/dundons/orgnsoul.htm>;

http://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/social-media-marketing-customers-help-sell/?_ga=1.151293434.2122517506.1484947768;

<https://colorado.doortodoororganics.com/shop/pantry/canned-foods-soups-broths>;

<http://articles.extension.org/pages/18381/direct-marketing-channels-strategy-for-organic-products#internet>;

<http://www.foodandfarming.ca/social-media-training-workshop-for-direct-farm-marketing-businesses/>;

<http://casfs.ucsc.edu/about/publications/Teaching-Direct-Marketing/pdf%20downloads/Unit.5.pdf>;

<http://www.thepacker.com/fruit-vegetable-news/marketing-profiles/organic/Social-media-helps-organic-growers-connect-with-consumers-205999831.html>;

<http://www.extension.umn.edu/rsdp/community-and-local-food/marketing-local-food/how-to-market-your-products/>;

<http://rodaleinstitute.org/small-farm-social-media/>;

http://users.jyu.fi/~yixzhang/Zhang_SocialEnterprisesinOrganicFarmingandTheirUsageofIT_A MCIS_2016.pdf;

<http://www.nofamass.org/articles/2013/10/marketing-strategies-vegetable-growers>;

<http://sweetwater-organic.org/>;

https://www.researchgate.net/publication/281910867_Social_Media_for_Organic_Products_Promotion.

1. INTRODUCTION

Organic products are very much in demand in the market and the trend is increasing each year. Consumers are becoming increasingly aware of the vast benefits of organics for their well-being and for the sustainability of the environment. But, beside the growing market and favourable consumer trends, organic producers face many challenges in making their production businesses sustainable. Besides being experts in production, they need to have additional skills in order to successfully market their produce. Most of the available support programs for development of organic production are focusing on production, while very little is done for development of producers marketing capacities. Thus, producers need to find a market for their products on their own. The main market for organic products is still mostly located in the large urban centres, and the rural organic producers need to reach a still small population of consumers which is willing to buy organic products and possibly pay a price premium. However, this consumer population often has high expectations from the organic products in terms of quality and availability. In countries like Macedonia and Bulgaria connections between large consumer centres in which organic consumption is usually concentrated and the organic producers often located in remote rural areas is poorly developed. Thus, selling value added products is often a serious problem for most small producers as they need to find suitable ways to sell their products, despite existing limitations. Considering both the small quantities and the inefficiency of distribution channels, it is easy to understand why more should be done in terms of developing organic producers sales and marketing capacities. Therefore, this manual aims to contribute to the increase of knowledge and skills of organic producers in terms of marketing and selling their products with a special accent on modern marketing tools and export sales.

2. MARKETING

One way of defining marketing is: discovering what potential consumers want, making them interested and providing them with products at a profit. Marketing includes different aspects like advertising, public relations, market research, media planning, supply management, sales planning and consumer support. These aspects are aimed at attracting and retaining consumers by provision and constant delivery of satisfactory products with better value than competitors so they will keep purchasing the products.

Consumers are interested to buy products because of their features, price at which they are offered, the place where it is being distributed and the way it is promoted to them. This is the so-called a marketing mix. The marketing mix is about “creating value” for the consumers and is defining the strategic position of a product in the marketplace.

In advance of making any efforts in terms of marketing, organic businesses need to have a clear understanding of what they want to accomplish with their marketing efforts. When knowing what needs to be accomplished, it is considerably easier to find the right method and to take the right steps needed to accomplish the goals. Therefore, making a simple marketing plan may provide needed answers to organic businesses about choosing the best marketing option. Developing a basic marketing plan requires at least some market research, which involves gathering, studying, and consolidating market information. This is important in order to find out consumers’ expectations, to identify strengths and weaknesses of the competitors and anticipate changes in the market that might affect the business.

Therefore, in order to have some guidance when developing their marketing plans, organic businesses may try to reply the following questions:

Where to sell the products?

Is there a reachable market for the products?

Is there a processing industry to which products can be offered?

What sales channel to select and what are the advantages?

- Is it possible to ensure continuous product supply with sufficient quality and quality? Which are the product advantages?
- Can an efficient logistic be organized for the targeted market? Is there a specialized store or supermarket chain within reach where I can sell my product?
- What needs to be communicated to the consumers? How to reach the consumers?
- How can consumers distinguish the product? How can my clients try my product?
- Is the products appearance and presentation of attractive for consumers? With whom to cooperate in promoting organic products?
- Is the content of the promotional information understandable? Is there a public awareness about organic organic products in the targeted market?

The channels used to reach consumers are evolving daily. In essence the online and offline are two general channels in which businesses need to invest their limited resources in order to achieve their goals. The key to success in marketing is the skill to select the best possible mix of tools for accomplishing defined goals. Therefore, in order to be successful, businesses may need to implement a combination of marketing tools both in the online and offline channels.

2.1 Online marketing tools

Today, consumers are increasingly relying on the Internet for information. It does not matter how good a product is if no one knows about it. Organic businesses must think on how to promote the product and bring new consumers. Internet marketing offers possibilities for interaction with a large population of potential or existing consumers and is one of the most cost-

effective marketing tools available. The internet is giving businesses around the clock global presence.

Internet marketing offers a range of options for organic businesses. From paid advertising through content marketing, to social media in order to reach an increasing population of internet users. Organic businesses have the choice of marketing tools to use individually or mix them in different ways.

Website

Website is a cost-effective way to make products, production processes or the organic business noticeable and to make available information on products and benefits from their use. Websites can be the internet parallels of offline promotional material or catalogues and they can be a great way to create a business identity. Even a business that only have very local consumers, such as small organic farms may have benefits from a website and online marketing. Simple websites frequently fulfil their aims quite effectively; however, it is imperative to update the content and outlook of the website on a regular basis in order to keep it dynamic and informative. Websites could contain diverse features and even enable consumers to make online purchases.

Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM), is online promotion through using paid advertisements that appear on search engines results pages. The advertisements may be in a variety of formats. Some of them are small, just text-based advertisements alongside the search queries, while others, are more visual, product or service connected advertisements that present instant graphical information to users e.g. new products, price and promotion, store. SEM works in a way that advertisers bid on keywords that internet users would use to find products or services they are interested in. This gives the advertiser the opportunity to present products or services to motivated customers which are already searching for these products.

Search Engine Optimization

Search engines enable users to find information based on words, short phrases, or sentences. Search engine optimization (SEO), is the practice of optimizing online content usually posted on own websites, so that a search engines will display it as a top search result when certain keywords are used. There are different automated tools which can be used to assist with the optimization process. A Sitemap is a list of pages on a website that enables easy searching of web content. Sitemaps are also tools that enable search engines to easy find webpages on websites. Thus, having a sitemap will help search engines find webpages by matching keywords used on the website to keywords searched by users. When using SEO many advertisers focus only on Google as the biggest search engine. Nevertheless, other search engines like Bing and Yahoo hold significant market share for search traffic and should be also included in the SEO efforts.

Pay per click

Pay-per-click (PPC), also known as cost per click (CPC), is an internet advertising model. Pay-per-click is used to direct traffic to websites, in which an advertiser pays a publisher when his advertisement is clicked. Pay-per-click is usually associated with search engines (or other websites with high traffic). With search engines, advertisers pay to publishers so their information is shown first, when similar content is searched or when their advertisements (called sponsored links or sponsored ads) are clicked. Social networks such as Facebook and Twitter have also adopted pay-per-click as one of their advertising models.

Banner advertising

Banner advertising is an advertising model, which includes placement of visual electronic ads called web banners on websites for a fee. Web banners work in the same way as traditional advertisements posted in magazines or newspapers. They notifying consumers of products or services and provide arguments that are expected to direct consumers in choosing and buying a product. All search engines and most high traffic websites offer advertising space that is for sale. Users can pay to have their advertisement posted in a fixed place on the search engine pages for a certain time. Pop-up ads are also form of banner advertising where the add opens in a new

browser window when the user by executing a certain function on the website triggers their popping up.

E-mail marketing

Email marketing is a method of distributing promotional information through email. Emailing is one of the most personalized ways in reaching audience and is a powerful marketing channel. Email addresses of consumers may be collected over time or purchased. Blogs, websites or social media pages can be used so customers can sign up to be a part of email lists. Producers can send regularly scheduled newsletters or make mass mailing of offers to promote their products.

The main problem is, consumers are constantly bombarded with spam E-mails. There is also an abundance of webpages that offer registration or subscription for free and offer to send users free newsletters. Therefore, a connection needs to be built with the audience before starting to send emails. It is not recommended to “bombard” consumers with emails. It is good to make sure that consumers are willing to read the content. This can be done by offering the possibility of a freebie, displaying a piece the of content or the title in the subject, offer promotion or a deal proposal that they can receive in exchange for reading the email.

Blog marketing

Blog marketing, is making promotion via posting comments, opinions or making announcements in discussion forums. This can be done either by hosting own blog or by posting comments in others blogs linked to a products or topics. A blog typically is managed by an individual or small group and is written in an informal or conversational style. This may involve writing articles related to products, business or lifestyle topic and have them published online. Blogs do not have to be written blogs. Blogs can also be video blogs, podcast blogs or photo blogs, with abundance of pictures and minimum text. They can be in a form of personal journals, and can have a role of online business information platforms or promotion pages. Posts can then be disseminated through the internet as article services permit re-publication. The use of such informal writing style might be also a good way for organic businesses to provide updates to

consumers while also building stronger relationships. Blog posts can contain pictures and text that successfully communicate product news and production operations information. Pictures can be used to present production operations and illustrate an image to consumers on how their food is produced, something that is increasingly important to a growing number of consumers. Recipes, local food news, and nice farm and products pictures add value to blog content, and give people incentive to visit them more often. Blogs can be used to inform consumers about harvests, products availability or selling places. Sometimes, it is confusing and seems difficult to decide if businesses should use a blog or website. To simplify, blogs are websites which are free, user-friendly, and enable easy and instant posting of information. There are several free and paid online tools that enable users to create blogs. WordPress is the most used one, but there also Blogger, Tumblr and many more available. Each of them offers something different, but in essence all of them allow users to build individual blogging websites. So if finances are limited, a blog will provide initial online presence while website might be created later on if there is a need.

Podcast marketing

Podcast can be considered as internet radio that is not broadcasted live and can be listened whenever the user wishes to listen on whatever topic the user is interested in. Podcast is usually episodic or thematic series of digital audio or video files which a user can download and listen. For instance this can be organic production audio files, similar to radio talk shows that are recorded over a period of time. Most podcasts are also available for subscription, so that new episodes are automatically downloaded to the user's computer or media player. Podcasts are usually free of charge to listeners and can often be created at little or no cost. An enhanced podcast can also display images synchronized with the audio. A podcast can also be in a form of a serialized audiobook. This audiobooks can be about many different topics including organic production. It is like a traditional book, which somebody reads and is recorded into episodes that are distributed online over a period of time and in the end offered as a complete work for download. A video podcast includes video clips. Web television series are frequently distributed as video podcasts. Video podcasts are usually used for advertising, amateur filming, journalism, or to work in synergy with traditional media when implementing marketing campaigns. Podcasts

are usually used by businesses to advertise in a cost-effective way. This is done by presenting a company, organization or a producer as relevant sector expert, by discussing different topics in the distributed podcasts files.

Online press release

Online press releases are written or recorded communications targeting consumers for the purpose of announcing something newsworthy, by placing it in the internet media. The internet makes it possible for businesses large and small to write, create and share news online, simply by writing and publishing their own press releases about own newsworthy content. The story in a press release can be about a business, product, or even a person. Online press releases are designed to generate online media attention and create visibility. They can be in a form of press release, news release, media release, press statement or video release. A press release is usually written in third person, and it seeks to demonstrate to an editor or reporter the newsworthiness of the respective business, product particular, event or a person. This is done in hope that the reporter or influencer will publish, share and distribute the provided story.

News letters

Nowadays a lot of organic businesses use email based newsletters for direct consumer communication and information delivery. Email newsletters are used to update consumers about products, production news, sales promotions, and sales locations, distribute new recipes or food tips. Email newsletters are easy to share with others, so information can travel fast if the content of the newsletter is interesting for consumers. More advanced organic businesses can also obtain and use e-mail marketing software to distribute newsletters. This software allows tracking if e-mails have been opened or forwarded by users, and also analyses which links provided in the newsletter were mostly clicked. These analyses help can organic businesses in understanding consumer interests and possibly adopt to new market trends. Additional benefit is that multiple emails can be send without the danger of filters considering them as spam. Personal email accounts do not permit users to send more than 50 emails at a time in order to prevent spam. There are a number of email marketing software to choose from. Maybe the best known one that also provides a possibility of free account is MailChimp. MailChimp is an easy to use email

marketing service that offers newsletter templates designed to be used with social media tools. MailChimp website provides instructions that users can use. “Getting Started with MailChimp” instruction describes how to create an email list and helps users send out first newsletter. It also provides feedback on most clicked links in the newsletter.

2.2 Social media marketing

Social Media are internet based websites and applications that integrate technology and social interaction for sharing information in text, pictures, videos and audio. Over the last decade social media has come to be an essential part of consumer’s lives and even buying choices of consumers are increasingly influenced by social media. Social media marketing is the use of social media platforms and websites to promote a product or service. While just few years ago, business were thinking about being active in social media, nowadays it is hard to imagine a marketing campaign without a social media component. Hence, social media has also become an essential part of sales efforts if businesses are willing to have good consumers. Social media has even changed the way people and businesses are perceived. Today, for businesses it is really important to have an online presence, and this online presence is increasingly assessed as an important factor for the overall image of the business. Social media has become an irreplaceable source of information, for consumers and for businesses alike. Businesses go to social media to check the digital presence of potential employees, check information on competitor brands, products and investigate market trends. Consumers are using social media to check information and make their buying choices about products to buy, restaurants to visit, brands to endorse and many other things. It seems that everybody is now search for the digital presence on the internet as a main source of information. Therefore, social media marketing has become a factor for businesses success. Consumers will go online to check: if businesses update their social media pages, the production aim and believe of a company, what other people are saying about a product or a company and to find many other details important for them.

More and more organic businesses are taken by the trend, as there are also additional benefits of social media. Businesses need to understand what consumers need in order to accommodate thus needs. Thus, communicating with consumers is of very important and social media provides a

direct, personalized and targeted communication channel to consumers. Social Media can be used as relatively inexpensive platform for implementing promotional campaigns. Therefore, social media represents a cost efficient marketing opportunity, while also providing opportunities for businesses to acquire better insights about customers' preferences. Social Media marketing is a process of getting consumers attention to products and business through Social Media sites. But also, connecting and interacting with consumers, creating conversations and relationships with them. By using social media organic businesses can tell their story to a large number of people, increasing product or farm recognition and reputation, and thus securing sales options. Each social media is different site has its own attributes for attracting users and visitors. Therefore in continuation a brief of most known social media tools will be introduced.

2.2.1 Social media marketing tools

Social media has expanded over the years, today it includes a number of social networks each with its own unique set of characteristics that provides unique possibilities to businesses for implementing social media marketing.

Facebook

Facebook is a social network used by over 900 million people. Its main purpose is to communicate with others via text, photos, audio and video files. Today, most of the businesses use Facebook for product promotion and connecting with existing and potential consumers. By Facebook businesses can interact personally with consumers and find out about their needs and preferences. The interaction is made quick and easy, because of the smart phone and wireless internet technologies accessible nowadays. Organic businesses can also benefit from using Facebook in order to develop consumer databases and increase sales, spread information about their production efforts and let consumers know about new products and programs.

Facebook posting should be done regularly, it is important to keep the content up to date, but not too often. Updating once per day or less on Facebook is sufficient. The basic idea for businesses using Facebook is to post interesting content in order to get more "likes". When a Facebook user "likes" a post or a page, their "likes" are displayed to their Facebook friends, giving a business

or a product page the opportunity to be seen by more people. In order to achieve these organic producers can upload a nice picture of the farm, a product or some farm activity. These visual posts can help consumers understand the business and develop stronger connections. In order to be liked and shared, posted content need to be interesting, fresh, engaging, current and compelling.

Networking with other producers to develop, share similar content (gardening tips, farming info, food news or information) and promote each other is usually great tactic to attract more followers

If needed businesses can customize their Facebook page by using Facebook mark-up language (FBML) and different specifically designed applications for Facebook. It is also possible to create a store feature for Facebook by adding sales tabs where users can order products through their Facebook pages.

Twitter

Twitter is a social media tool which can be used to send short messages (max 140 characters) to a network of other users. Twitter is used by over 500 million people as an immediate user friendly way to communicate. Twitter posts or Tweets are easy and quick to compose.

There are several types of tweets: Observations (What users think or feel), Media recommendations (Articles, videos, or music), Events. (Links to local food or farming events), Retweets. (Other people's posts that might be found interesting by followers). Twitter is known for its casual, conversational way of communication. It is possible to tweet to everyone following an account or send a tweet only to selection of people. Tweets sent on Twitter are viewed by users beyond own acquaintances, disseminating the sent product information to many Tweeter users.

Businesses can use Twitter accounts to access a huge potential customer base and use an opportunity to tell product or business story. An organic production businesses Twitter account can be followed by people that want to get information about products or production process or the role of a particular producer in the organic movement. Company accounts are usually used to

provide information on news, events, and products. Thus, Twitter will be a useful tool to inform people that there are accessible quality products at a certain place and price.

Personal accounts are usually used by the producer, family member or an employee involved in the production process. These accounts are more personalized and act as a liaison for the farm. Direct messaging can be used to build relationships by sending someone a resource that will be found interesting by the receiver. Twitter is most effective when engaging people: if people have a question, answers can be provided, creating a conversation back and forth. For producers that enjoy selling and having constant communication with consumers, Facebook and Twitter will be stress-free to use to promote the production business.

The start in using Twitter is to decide if a company or personal account should be opened. The Twitter account name should be same or as close to as possible to the company name, so it will be easy for people to find it. It is best to completely set up the account, add home website, add apps, images and background before starting to get followers. Also web tools (<http://Twitter.Grader.com>) can be used to check the efficiency of Twitter efforts and calculate the number of followers and the influence of their followers.

YouTube

Currently video content is more than 60% of the total internet traffic. YouTube is the most used online video platform, and is one of the most effective advertising mediums currently. It has over 1 billion users viewing posted videos and is ranked second in terms of search engine popularity. YouTube is also used as a platform for video marketing. Businesses can upload promotional, informative, educational, explanatory videos for internet users to find and watch. Businesses can signing up free and create a channel to be used for YouTube advertising. At the beginning, YouTube offers free services while paid services are offered as popularity grows. But, YouTube is not just a video upload platform. It is also a social network. In addition to free hosting of videos, visitors may subscribe to accounts, comment videos, add friends, like and share content. All these options contribute to attracting visitors to channels. Channel name should be directly related to the company/producers name or brand. A blog or a websites may be linked so visitors can automatically visit them and get access to their information and learn all about a company or a product. The margins on the left and right side of the profile dashboard

can be used to present promotional content. Similar to written content, video content has to be relevant to attract target audience. Therefore, it is essential to know what the targeted audience wants. There are different types of videos that have different YouTube marketing purposes. Trailers are introductory videos for businesses, products, events or services. Trailer videos should be short and simple. Testimonials are videos in which consumers, owners or employees talk about positive experiences they had with the business or a product. Frequent question and answers from a business website can be also converted into a video. Instruction videos can be used to deliver demonstrations on how to do things. For instance, presenting how a crop is farmed, or how a meal is prepared by using certain products can be created. It should be kept in mind that viewers pay attention for only a short time, so long videos are not recommended. If a video is long, it needs to be intriguing or entertaining enough to make a viewer want to spend time watching it. YouTube analytics tools are available to measure performance of the video advertising efforts.

Pinterest

Pinterest has over 70 million users, called “pinners” from which more than 80% are females. Pinterest is a virtual pin board on which pinners can share images by “pinning” them to the digital board. Users can organize their Pinterest pages in different categories depending on content. For production businesses, Pinterest can be a way to posting visual content like videos and photos. Anything can be pinned, products or production photos, info graphics, visual instructions, recipes etc. Repins is content that has already been posted on somebody else’s board, which users repin on their board. Over 80% of the total number of pins, are actually repins of images from other users. The most pinned and shared content is about food with about 60% of Pinterest users active in this content category. The Pinterest boards offer a unique way of organizing content to be visually attractive to visitors. Pinterest visitors can select boards to follow if they find them interesting. Thus, in order to have a success on Pinterest, users need to develop an eye-catching profile with a range of boards that present the nature and character of the business. By adding meaningful descriptions, users can make their Pins more inspiring and searchable. Visitors can select which boards they will follow, so not every board has to appeal to

everyone. Making sure each board has enough Pins to make it feel substantial is a good way to attract pinners. A richer board story can be presented by including Pins from other producers.

Instagram

Instagram is a social media tool which can be used to share photos. Instagram has over 100 million very active users. Because of the particular structure of the Instagram users about 70% of the world top brands promote on Instagram. Instagram does not make a difference between businesses and individual users, so the same type of profile is applicable to all users. Instagram is almost completely a mobile platform, so a smart mobile is needed to register an Instagram account. Instagram strongpoint are their photo filters that can be used to enhance the colours in a photo and add other graphical effects. Thus, it is a very visual social media that enables quick and easy upload of attractive images that can be shared with the community. Photos that have no visual appeal should be avoided for posting. The “colorful organic production” might be an ideal topic for Instagram users. As generally audience wishes to feel like they are part of something, and glimpse inside of the production process is always welcomed. Posting photos of staff at work will give viewers a more personal image of how things work during the production activities. By posting pictures from visiting events and exhibitions on which the products are presented, will contribute to the effect. Engaging the audience by a request to submit photos, provide slogans, or solve a photo puzzle about the newest product will improve the overall effect.

2.2.2 Tips on using social media marketing

Social media marketing is about being social. That means that businesses need to develop ways to engage consumers by posting socially accepted content. Placing or posting good message is well accepted and spreads from user to user in the social networks. This phenomenon appears because users experience these messages as interesting to see, as it comes from a trusted source (their “friends”) it is in a way recommended, so it is shared. Social Media marketing in essence focuses on creating a profile that will attract the attention of consumers to a product or business. It also encourages consumers to “like, follow, subscribe” to that profile and comment and share

the content of the profile with their social networks friends. Another reason of why social networks have become such an influencing media, it is because the social media platforms are free to use and easy accessible to anyone with internet access. As the world's population is getting more and more online, the number of social networks users will also grow.

Farming is sometimes considered as a backward sector when it comes to marketing. Most producers and small business owners in the rural areas, do not quite grasp the concept of social media marketing and see no benefits from being business wise active in social media. The margins in farming are tight, so paid media is not an option for most organic businesses. However, social media is an affordable way for organic businesses to reach to consumers. For many of the organic businesses it will not be too long till social media it is a necessity, if their businesses are to survive. Hence, it is important for all businesses, including organic producers to learn how to do their social media marketing, as it can greatly benefit their businesses. Organic businesses can use social media to show consumers how organic products are grown or produced. To do this producers can post information on how their organic production operates, making a personal connection with consumers. Using social media producers can educate consumers which have no connection with agriculture and shape their opinions. Producers can show consumers that they make honest living by farming and can highlight some of the struggles and risks they face. Thus, allowing the public to more easily relate with them. This means building relationship with consumers by continuously telling products or business connected stories, by sharing views, experiences and interesting content with them. Producers can use social media to communicate production methods with consumers. With this they try and compensate for the disconnection between urban consumers and rural producers. Consumers feel good when bridging the gap between country and city life. They want to meet the producers and interact with them, and they want to know where their food is coming from. If producers connect with the right audiences, exposure boosts the likelihood of getting in more consumers.

Organic businesses can also use social media to inform people about issues that matter to them. Facebook and Twitter can be used for organic movement activism, asking the consumers to support local initiatives or issues. There are a lot of influencers driving the opposition to sustainable food production. So by participating in the social media organic producers can debate, provide their opinions and keep public policy on the organic movement side. Social networks can be also used for networking between producers, exchanging ideas, information on

crops, pest control, product marketing etc., in essence helping each other. With social media, producers are able to reach out to people around the world and connect with people they would have never been able to connect before. Using the social media producers are able to build a networks based on same interest, outside of the people they know in real life. In a way it is like going to a thematic seminar, meeting and talking to people with common interests and getting relevant information. Thus, social media is enabling exchange of experiences and expanding industry knowledge. Through these networks sometimes it is also possible to establish direct contact with influential people, globally and locally.

Something that needs to be taken into consideration when starting a social media marketing activity is how much commitment is involved. However the level of time commitment that will be taken on is different on each producer. Depending on the producer's personality, the nature of the business, need for marketing etc. In order to be have updated posts and timely and relevant content, half an hour per day or less of social media contribution is sufficient. Most time-consuming is answering to consumers questions in a timely manner. By using of smart phones this can also become easy. When deciding to use social media the key to success is to know the targeted audience and being aware of tools available to reach them. Producers need to decide which social networks they will use in order to achieve best results. Instagram uses only pictures and has proved to be extremely important to individuals involved in food topics. Twitter and Facebook are more text and video orientated. Organic businesses also need to determine who within their organisation will be responsible to manage the social media and interact with the consumers. Producers can develop a weekly or monthly schedule for posting and distribute tasks within the team or family members.

Once a decision is made which social networks will be used for promoting the business, accounts need to be open. The account name should be the same or similar to the business name or brand name. Farms in the Balkan region usually have no names; at this point it is worthwhile considering to give the farm a name. A logo can be created and posted as well. This will increase visibility and will be more recognizable. If consumers want anonymous food, they can go to the supermarket and will not bother with producers social media posts. Next step is to learn how each social platform works. After the needed knowledge is gained, a story for the organic business can be developed, including basic information such as: profile, history, values etc. Describing what are the unique characteristics of the products, what makes the production

special, how products are grown will image the organic business personality. In order to use this potential to the fullest, it is not enough to just have a presence in social media, but to also integrate marketing activities with the social media. Social media is about interesting and relevant content that people are interested in. Therefore good content and solid offers must be provided. Communicate which products are available for sale, how, where and at what price consumers can buy them. Next a decisions needs to be made on the stile in which the content will be prepared: serious, amusing, personal, realistic or a mix of stiles. In all cases consumers need to be intrigued by the posted content or they will not follow the page. What usually works is being you and posting creative pictures. The audience needs reasons to visit, for instance, sales promotions, offer of discounts, inventory updates, production and harvest info, ideas and recipes for using the products, farm events, pictures from visited events and places. For example, promotions by offering discount to consumers if they like/share or follow certain activities on the social profile.

In order to enrich their content organic producers can do posts about past times, farming in the history, local traditions etc. Additional source of inspiration can be the activities of other organic businesses. Find and analyse their social media accounts, what photos or posts were mostly “liked”, commented on or shared, so ideas for refining own posts can be found.

Content needs to be in line with the consumer preferences. For example, everyone went ajvar or lutenitza crazy in October, producers can make creative posts about it. Businesses can promote their vendors and partners for cooperation purposes. For example, local restaurant or shop has started using certain local products, promote them on social media. In terms of content best practices propose use of 80% informational content, 20% self-promotional content. Reasons for the audience to a share content needs to be created. For example, “if 60 people “share” this post, 10 vouchers with 30% reduced price on all products will be available.

Social Media also can show how a business or producer treats its clientele. Thus, always be polite. People can be sometimes vicious on the internet, but remaining professional and positive when answering is recommended. Respond, in a timely manner, as consumers are impatient. Answer questions and engage in conversation with consumers as in normal interactions. Ask

people to post about new products on their personal accounts, to share the page with their friends or to like posts that mention the organic business in a good light. It adds credibility and will provide a possibility to gain more followers. Exercise customer appreciation; say a lot of “thanks” to consumers. A good satisfied customer is every business best advertising.

2.3 Offline marketing and PR opportunities

While internet marketing is becoming the most important channel there are also good offline tools that can be successfully used. This includes mainly mass media and public relations activities. Mass media includes radio, TV and printed media such as magazines and newspapers. Public relations includes distribution of unpaid (interesting to the public) messages about an organization or product through the mass media and alternative marketing channels. Publicity which is the final aim of public relations includes generating goodwill and positively influencing public opinion about a product or organization.

Distribution of business cards

Distribution of business cards is an easy and cheap option. This can be done by giving out business cards to consumers, neighbours and related businesses, pinning them to public bulletin boards, slipping them in to mailboxes etc. If personal distribution of business cards is involved, than the person distributing the business cards should have some presentation skills and be acquainted with the products, production process and the sales arguments, as probably he will need to be involved in discussions with the consumers.

Speaking at events

Finding local and regional relevant events and delivering an educational and meaningful speech leaves a lasting impression with the listeners. It also contributes to building a leading position in the industry or sector and provides a visual representation of the business. Even attending events introducing the business and networking with consumers and other sector stakeholders, without delivering a speech helps in building relationships. This is also a cost effective promotional

activity but is requiring a degree of developed social skills and time investment in traveling and attending the events.

Local mass media representatives

Many organic businesses maintain relationships with journalists who are interested in these issues and are supportive to the organic movement. The intention is to offer own product or business related stories as reflection to developments in the organic movement that will be published by the reporters. In addition to the provided story the reporter can make a reporting on stands or values of organic businesses representatives, reaching to a huge audience via the mass media. This way the promotional information about a product or a business will “hitch a ride” with the main topic of the story, thus contributing to the overall publicity. Producers can also participate in public debates, talk shows, documentaries and use other TV and radio PR opportunities to promote their businesses or products.

Snail mail

Even today in the age of electronic communications, conventional mail can be successfully used as a marketing method. It is surprising how much people enjoy receiving physical mail. This approach is more expensive than E-mailing, but allows standing out amongst the competition as a more personalized approach. Businesses can also develop lists of special clients and consumers to which sending conventional mail will be a justifiable investment. Alongside the offers the mail can include new product updates, product testers, newsletters, or other promotional material.

Sponsoring community events

Instead of just attending events business can take the lead, organize or sponsor one. If affordable by businesses, this is an extraordinary way to increase visibility. In order to share costs it is also possible to a team up with other sector stakeholders and event partners in organizing the events. This opportunity can be used to give out branded goods, deliver educational speeches, make product presentations and develop and increase the overall publicity.

Advertising

Advertising refers to paid messages sent to the broad public. Advertising messages are a non-personal announcements with persuasive character published or broadcasted in the mass media. Therefore, advertising includes the placement of an advertisement in such mediums as TV, radio, printed media, billboards, flyers, posters, and of course the internet. The advertisement is meant to work visually with the medium to make a product message stand out. Advertising gives a better chance in targeting specific consumer groups, based on the fact that different media outlets usually have specific viewer demographics.

Sales promotions

Sales promotions are the use of communication tools in a limited time frame in order stimulates products demand. Sales promotions usually inform consumers on where they can purchase products, at what price or what is special about the product. They can also inform consumers about the production process or the specific goals and principles of an organization. Usually sales promotion include methods such as in-store displays, price deals, contests, promotional samples, loyalty programs, discounts, inclusion of product in sales catalogue, participation in trade fairs, celebrity endorsements etc. Unlike public relations, which are an attempt to get the media to promote your message at no cost, promotion is often at an expense.

Direct contact

Personal or direct marketing is the direct communication of producers with potential consumers face-to-face, but also by mail, phone or e-mail. Sales through direct contact to a particular target group are usually an affordable method for most organic producers.

Producers can use different direct contact methods to sell to consumers. This methods can include: green market stands, roadside stands, retail outlets, chefs and restaurants, agro-tourism establishments, internet or mail order, consumer cooperatives, mobile markets such as organic bazaars, consumers meetings, farm visits and institutional sales to schools, kindergartens etc.

Producers may also use a combination of several methods in order to achieve best results.

When having direct contact with consumers, the producers can explain the production process and attach value to the products by selling it themselves. Thus, organic producers are usually willing to get involved in direct sales.

3. EXPORT SALES

Trade liberalization has opened up vast opportunities for the organic businesses. Agricultural producers able to sufficiently organize themselves for export, have a chance to supply large organic manufacturers which seek raw materials. Usually, the international marketing systems due to its global rules, exclude most smallholders in developing countries. If local smallholders hope to sell on an export market they need to offer products that will comply with international safety and quality standards. Export also involves higher level of documentation to be handled by the producers during the inspection and certification. However, it's only a small number of smallholders who are able to produce quantities and the quality required for export. In addition, the export margins are too small or the whole export system is too complicated for them to be able to cope with.

3.1 Methods for promotion at international level

B2B meetings

The B2B or Business-to-Business meetings with foreign buyers often offer interesting opportunities for starting export sales. Chambers of commerce, NGOs, trade associations and government agencies regularly organizes Business 2 Business meetings with foreign buyers. These meetings are organized within a limited time frame, during which information about products, prices, terms of sale, transport arrangements, guarantees, labels etc. must be shared. As preparation to the meeting with a buyer, it is recommended that producers collect information about the company that the buyer represents. There are many sources available to research a

buyer before a meeting. This information can include the type of products they purchase the origin of the products and possibly import requirements for the respective country. It is good to first understand why the buyer has attended the meeting. Therefore asking a lot of questions on the beginning of the meeting will help to a better understanding of the situation and align to the buyer's interest. It is not only the effort of attaining the meeting that counts, but also what will be done during the meeting and as follow up activities.

Sales missions

Participating in a business missions abroad can be used to approach foreign markets in an effort to promote products and meet potential local trade partners. These missions are usually initiatives for group visits of usually non-competitor companies, organized by trade associations, chambers of commerce and government agencies in order to approach selected markets. In the mission preparation phase, the organizer institution, receives company profiles and promotional material from the participating companies. Then through the existing reference network in the country, the visit and participating companies are promoted among potential local businessmen who might be interested to find a match for their business needs.

Electronic commerce

Electronic commerce or E-commerce is a transaction of buying or selling online. E-commerce offers possibilities for sales development and growth, as it provides opportunities to reach out to customers around the world and eliminate intermediates. For consumers online buying brings convenience as they can stay home and browse websites in order to obtain products which are not sold in nearby shops. This enables consumer's access to a wider range of products, but also reduces cost and decreases product prices to consumers. Finally, e-commerce provides a possibility for more detailed products information and explanation to consumers that in most cases is not possible to get from the in-store staff. One downside to e-commerce is lack of human interaction for consumers, especially for the ones that prefer face-to-face interaction. Electronic commerce for small businesses usually means online shops or web sites for retail sales direct to consumers. Thus E-commerce enables business to communicate to consumers and

offer their products and to form transaction anytime and anyplace. In a way e-commerce eliminates geophysical barriers, creating an interaction possibility between consumers and businesses as they are able to offer and sell products around the world. However, there are also many examples of online marketplaces, where business-to-business buying and selling is made. One such example in terms of organic products is the o-tx.com platform. This internet platform enables trading with certified organic commodities and raw organic products.

Businesses wishing to explore new sales channels should not overlook the possibility of using electronic commerce. The cost of running an e-commerce business is significantly lower than running a physical store as there is no rent to pay on expensive premises, business processes are simplified and less man-hour are required to run a typical electronic commerce. However, before getting involved in e-commerce businesses need to consider crucial factors such as supply chain and logistics. Without high efficiency supply chain service and logistics it is difficult to achieve great benefits from online sales. Establishing e-commerce activities may also require development of own or employment of staff with broader range of skills in internet and technology. In essence there are mainly two ways to get involved in online sales but many ways to organize this. One is to develop own online stores and supply chain. The other one is to sell products in already established shopping platforms such as E-bay, Amazon, Alibaba and many others. These platforms may offer a variety of options for producers to deliver products to their central warehouses, regional logistic hubs or even deliver products on by themselves.

Buying missions

Buying missions usually include international trip by buyers to targeted countries to explore supply opportunities. Buying missions can be organized by government officials, businesspeople, trade associations and chambers of commerce. Before embarking on a trade mission the organizer is assessing the existing product offer in a particular sector of the host country and the interest of the potential buyers in sourcing products from that specific sector. Then usually meetings and visits are organized to the host companies in order for the buyers to get themselves acquainted with the businesses and their production processes and facilities. These activities are usually organized on domestic business sector initiatives.

Fares and exhibitions

Participating in an international fair allows entrepreneurs to meet large number of operators and visitors (agents, distributors, representatives) and exhibitors (competitors) in just a few days. There direct relationships with potential customers can be created or in cases of established local sales a strong promotional support to local network sales can be delivered. The selection of the exhibition should be made based on the importance of the targeted market, the exhibition international image, its level of specialization, the number and type of exhibitors and visitors. The cost / benefit ratio of participation in a fair must be carefully considered. The cost of rent and stand set up, participation in the exhibition catalogue, shipment of products to be exhibited, presentation materials to be prepared (translated brochure, catalogues, videos, invitations, photos), travel expenses, accommodation and staff for the exhibition. In case of particularly high costs, it may be convenient to consider participation in a joint stand organized by trade associations.

3.2 Participating at international fares

In the search for an export partner, due attention should be paid to exhibitions and fairs as one of the most important ways of finding export markets. They are the most important industry-specific marketing events at which exhibitors present their products and services to potential buyers and industry participants. The interactive environment of trade fairs, bringing together supply and demand in a market, enables companies to undertake market research and promote themselves and their products vis-à-vis to potential buyers. Some trade fairs even allow companies to sell their products on the spot. Trade fairs represent one of the most efficient and intense marketing channels available to exporters, allowing them to compress their marketing efforts into a single time frame and location.

Participating in trade fairs is costly, and if not planned in the right way will bring no benefits. Therefore it is recommended that producers attend a trade fair as a visitor before making the decision to participate as exhibitor.

Participation in fairs may result in finding a large number of new potential customers, checking and determining current position of the product, discovering valuable information on consumer

trends and many other benefits. Negative side of participation is the high costs and substantial level of engagement. Therefore, it is necessary to pay due attention when planning the exhibition period, exhibition profile, costs and expected results.

Preparing for the exhibition

Once a decision has been made in terms of the exhibitions which are best suited for product promotion, planning for the exhibition may start. All due it might sound quite easy to participate at a trade exhibition; many exhibitors fail to use the maximum of their participation. Like most things in business, a successful participation requires a degree of planning before execution. Therefore, the exhibition participation planning should include:

- Setting objectives for the exhibition. What the participation should accomplish. This can be a list of several goals or defined in an overall goal.
- Developing a presentation and advertising concept. Plan if the products will just be present at the stand and buyers will just stumble upon them, or some efforts will be made so it will be possible for the buyers to identify the products or the company on the trade show e.g. participates at the trade show catalogue.
- Drawing up a plan of the exhibition stands and calculate costs.
- Preparing advertising materials: information sheets, posters, booklets and brochures
- Preparing informational materials: technical specifications, price lists and folders for stand staff

In addition to the cost of securing a stand, it is also necessary to take into account traveling expenses, accommodation, staff per diems, additional staff engagement and services, preparation of promotional materials, etc. Therefore, it is very important that exhibitors prepare themselves as best as possible to achieve the expected results and to invest appropriate resources in analysing the exhibition results. For small producers, participation in the "right" exhibition may mean a complete quantity sale solution after contact with only a few serious buyers. However, it can also act awakening to the producers, that their product is not at all competitive or sought after at the target markets. That is, if results indicate that the producers need to re-think the complete production process.

Stand design

When deciding on stand design, remember the main objective for participating in the exhibition, this will help making the design more effective. If the goal of the participation is to establish the image of the company it is not necessary to show all product samples. The most important thing is for the stand to be stylish and convenient for holding meetings. If the plans involve holding presentations, suitable place, furniture and equipment on the stand must be secured. This will enable a pleasant experience for visitors and avoid crowding in the stand. When developing the stand design, do not forget the small details. Empty boxes and coats hanging on the backs of chairs can ruin even the most creative design. It is usual that smaller producers go for organizing joint stands in order to share costs. When participation of multiple exhibitors on one stand is organized, it is a good idea to ask for the stand design before appearing on the exhibition. This will enable planning of small details which can make the participation a success or failure.

Hand-outs materials

When deciding on the hand-outs, take in consideration that different types of visitors will visit the stand. Many of the visitors are just prospect shoppers, which will take any material they find at the stand. This visitors increase the exhibition cost by taking materials that have been paid. As most visitors have no intention doing business with the company, the cost for these materials should be avoided. Therefore, it is a good idea to develop several types of materials, aimed at different visitors. There should be a material at the stand that can be handed out to every visitor. Inexpensive materials can range from business cards to short list of products or price list. Informational materials for important partners should look as professional as possible. Therefore, make sure you have folders containing selected materials and colour booklets for VIP visitors and potential partners. If participating on an international event, materials in different languages may be needed. Use professional translators for translating the text on promotional materials. It is often that exhibitors invest in expensive promotional materials on which the translation is not done professionally. This detail can diminish the impression made in possibility front of more serious buyers.

Stand Staff

Choosing the right people to work on the stand is important. Visitors remember the stand as a whole or the people they encountered much better than images and literature. Therefore, the appearance and conduct of the staff is vital because they are an integral part of the company's image at the exhibition. The stand should have present staff that knows the characteristics of the products and has appropriate sales arguments. If such staff does not speak foreign languages relevant to the fair, it is necessary to provide an interpreter.

Contact with visitors

The reception of visitors at the exhibition stand is the "key to the first contact". Many exhibitors make a mistake of not having sufficient reception staff available. It is a good idea to have a person just for this purpose "at the stand entrance", making sure that no one goes "unaddressed".

The staff on the stand should provide adequate contact with visitors. Visitors should not wait more than 20-30 seconds before someone approaches and ask what they are interested for. After this period, visitors lose interest and usually leave. This should be kept in mind, as similar products can probably be found at the fair has and the visitor will go to the competition. Statistics show that 65% of visitors who come with serious intentions wait 1-2 minutes before they leave. Therefore, in the absence of free staff, visitors should be offered the option to schedule a meeting later or to advise them to return in a few minutes.

From the aspect of exhibitors there are two types of visitors. The first group are targeted visitors, that is, those that the exhibitor wants to see at his stand. These are the real customers and the required business contacts. The second group are aimless visitors, that is, casual bypasses drawn by the stand or the products. The second group includes visitors of various categories, from students to retirees who are present at the fair. This consumer group takes away staff time and energy and distances them from contacts with targeted visitors. The second group is visitors who do harm to exhibitors and they need to prepare an approach for dealing with these visitors. This approach may involve a special staff member in charge of these visitors. Setting up "visual magnets" screens with a presentation, small samples of the product or cheap materials that will

satisfy curiosity are measures to deal with these visitors. They should be placed in the first line of the stand to prevent visitors entering the interior, or in places when they least hinder.

Registration of visitors

Most important for exhibitors is acquiring contacts and information on consumers' interest. Therefore, it is a good practice for exhibitors is to have a good system for registering interest of visitors. All important details about visitors should be recorded. Record the product, quantities, packaging, recipes and other details that they are interested in. This is particularly important if the staff at the fair is not the same that will continue contact with the visitors. Such a system may include simple marking of the estimate of visitors' seriousness. For example, the use of a classification with numbers or letters for ranking of the potential. This will enable prioritization of activities following the conclusion of the fair, i.e. contacting the most serious visitors in the near future. A variety of template forms can be found on the internet that can be used for registration of visitors.

Accommodation and travel

When planning, one should have in mind that accommodation prices during fairs are usually higher than regular ones. Proper planning of the logistics for accommodation and travel can significantly reduce the costs.

Location selection

When deciding whether to participate in an exhibition and what costs to make for participation, one should consider the location of the stand. Early registration for participation allows a variety of locations and possible discounts on the price for the stand. On the other hand, late registration may result in selection of locations that no one else wanted to reserve, or with a higher price for the same location. Depending on the purpose of the exhibition, sometimes locations in passages between the main halls may be a better choice than the main display locations. Usually organizers of the fairs offer support to their clients when selecting the location. However, it is of

great importance that location selection is included in the planning of the event as soon as possible.

Display of products

Exhibitors should keep in mind that the products they offer are the most important thing in the exhibition. Accordingly, the manner of presentation of the products should be appropriately planned. Preparation of small samples and the possibility of tasting are indispensable in terms of presentation of products quality. An over-emphasized products tasting or stand attractions which may result in a large number of visitors and crowding the stand. A large crowd on the stand can be useful if targeting direct consumers on the target market, but completely counterproductive if goals are to attract representatives of serious companies.

After the exhibition

The work of the exhibitors does not end with completion of the fair. On the contrary, their engagement just begins in order to justify participation. Subsequent contact with visitors and the supply of products to potential buyers is only part of what needs to be done. Summarizing the results of the exhibition in terms of cost, analysing mistakes and correction options are important for making decisions on future participation at the same or similar fairs. Based on the details of the recorded visitor's interest or the analysis of the offer of competitor companies, certain trends in the demand might be identified. This is particularly important for planning possible modifications or upgrades to the production system. These modifications may relate to introduction of new products, changes in packaging, recipes, labels, production technology.

Good practice usually involves establishing contact with the most potential visitors within 48 hours after visiting the stand. This contact can be a simple summary information of the agreed with follow-up activities. The next contact with more details about the offer and the possibility of cooperation should be made within 10 days after the visit. The third contact should be made within 30 days and may include a telephone conversation. The idea of a telephone conversation is to continue the personal contact, to find out whether the offer has been received and reviewed, whether there is a decision for further cooperation or there is a need to provide additional

information about the product. Afterwards, visitors who are interested, but not yet ready to order, should be contacted and visited every 6 weeks in order to maintain the level of interest.

3.3 Export sales channels

There are several approaches to establish export to foreign markets that can be also used in combinations:

Selling to local traders who then organize export

These kinds of sales are similar to domestic sales. Difference with domestic sales can be only in volumes and packaging requirements. They require no investments in marketing and export sales channel development. Usually the trader is providing quality and packaging instructions and is concerned about products meeting market requirements. The local trader takes all the payment risks and handles all of the export logistics.

Selling to local traders who represent foreign buyers

This approach is similar to the previous one. It is still the local trader who takes all the risks and handles all of the exporting logistics. Usually in this case the producer knows which the export destinations are and the local trader communicates the export requirements. Sometimes, the local trader informs the producers in advance of needed certificates, standards and other expected requirements so that the producers can get in line with them.

Exporting through intermediaries

In this approach, the organic business needs to identify a trade partner / importer for the targeted market. When searching for a trade partner a minimum criteria should be set. This criteria can include experience in trade with similar products, available logistics, existing distribution, storage etc. In this case the trade partner is mostly concerned with marketing, products distribution and payment from the retail companies, while the producer needs to provide marketable products by assuring that products comply with the targeted market quality and labelling requirements. In this case it is usually both the producer and the importer who share risks. The trade partner also provides access to market approach know-how and trade contacts. Yet, in this case the producer retains considerable control.

Exporting directly

This approach is usually reserved for well-established and organized businesses with sufficient knowledge of marketing at the targeted market. The exporter personally handles all export aspect. Sometimes it is also possible that after the import, a domestic distributor will be contracted for distribution to retailers. In this approach a significant commitment of management, logistical and marketing resources is needed, but it is also the best way to achieve maximum profits and long-term market share.

3.4 Payment

In business, getting paid is a major part of every export effort. As the terms of payment have a vital role in the export undertaking, exporting businesses need to decide on a payment method in order to minimize the payment risks, while also having in mind the possibilities of the buyer. It is natural that exporters would like to be paid as soon as possible. Importers on the other hand would like to get the products as soon as possible and to postpone the payment as long as possible. There are several types of payment arrangements which can be used.

Advance payment

For exporters an advance payment is the safest mode. However, for importers advance payment has risks, as the products are paid before they are shipped. In essence, advance payments are used when the seller doesn't know the buyer and the buyer is confident with the credentials of the seller. It is often that advance payment is used on the beginning of a cooperation, while later on as the trade partners develop a relationship, the payment method changes.

Letter of credit

Letter of credit is an assurance given by the buyer's bank to pay the due amount to the seller under the agreed terms and on the agreed time. There are several types of letters of credit which

can be used, and this is one of the safest modes of payment in international trade for both exporter and importer. With the acceptance of the letter of credit, the exporter agrees to the terms and conditions mentioned in letter of credit. Thus, the seller needs to comply with the terms and conditions of the letter of credit or the bank may not effected the payment or may charge any discrepancies. There are also some bank charges and other costs that need to be covered when using letter of credit. The seller and buyer need to agree on who is going to cover this costs, or if they will be shared between the parties.

D.A.P or D/P basis - Documents against Payments

When the products are dispatched by the exporter and after required legal export formalities are completed, the transporter will deliver the products to the final destination. After the delivery of products, a Bill of Lading is issued (sea shipments) or Airway Bill (air shipments) by the transporter or his agent. The exporter then submits all documents alongside with Bill of Lading /Airway bill such as invoice, packing list, bills of exchange to his bank to be sent to the importer through his bank. Once the importer's bank receives the documents they will inform the importer and instruct him to 'accept' the documents by signing the bill of exchange sent by the exporter and to make a payment of exported products. The importer can than collect the original shipping documents and can complete the import procedure after making the payment.

D.A terms means Documents against Acceptance

D.A terms have identical steps as D.A.P. the only difference is that the payment is made with an agreed period of time, e.g. 30, 60 or 90 days from the date of bill of lading. This date is known as maturity day and is defined in the bill of exchange. D.A terms have weak legal strength, thus proper check of the importer credentials and credit status is a need while shipping under D.A. terms.

Protection against importers default of payment

Majority of the countries have credit agencies under the direct government governance, who provide insurance coverage against default of payment by importers. In Macedonia such

institution is the Macedonian Bank for Development Promotion. In Bulgaria it is the. Exporters may apply at this institutions in order to insure their export deals. Based on checks of importers financial credentials the insurance company decides whether to approve a credit limit to exporters. In cases where buyers have suspicious financial credentials, the insurance company may reject the application. Once an approval is received and an insurance policy obtained against the importer, the exporter can ship his product with minimal risk. If the importer defaults payment on maturity date, the exporter can approach the insurance company and claim a reimbursement for the sales. Then the insurance company pays the exporter and approaches the defaulted importer with demand for compensation.

3.5 Contracts

When exporting it is recommended that export contracts are used. Though, it is a whidespread practice for export sales of products to be based on quotations or proforma invoices, the use export contracts is a safe practice. This is especially so if unknown buyers are involved. The essential elements of an export contract are:

Contracting parties identify	Exchange risk
Commitments of the parties	Fulfilment of contract
Products specifications and packaging	Dispute resolutions
Price and total value	Date of payment
Means of payment and currency	Term of contract
Delivery period and conditions	Ownership
Delivery delays	Force Majeure
Clauses of seller protection	Applicable law
Language	Taxation
Granting rights and obligations	Units of measure in both figures and words
Insolvency	Arbitration
Documentary requirements	Termination conditions

3.6 Logistic

3.6.1 Method of Shipping

Exporters should talk to a freight forwarder and seek their advice on whether the transport should be made by road, sea, air, rail or a combination of modes.

There are two basic models of shipping which are used in export sales.

LCL (less than container load): This mode is when shipping of the products is made in a consolidated container with cargo from other exporters. Usually this means that a consolidation agent will need to be involved in order to consolidate the cargo at a warehouse and then load and ship everything out together in a container.

FCL (full container load) means that the exporter will transport the products in a container that is reserved only for his products.

More or less the same applies also when organizing shipments with trucks.

3.6.2 Incoterms

Incoterms are standard trading terms created to help traders when products are sold and transported. Incoterms define the obligations and responsibilities of involved parties, as well as the point in the process where the risk transfers from the seller to the buyer. Some of the incoterms are used for all modes of transport while others are strictly for transport by sea and inland waterways. By agreeing on an Incoterms rule and incorporating them into the invoice, offer or sales contract, the buyer and seller achieve a precise understanding of what each party is obliged to do, and where responsibility lies in event of loss, damage or other mishap. The most used incoterms are:

Ex Works (EXW)

This rule places minimal responsibility on the seller, who only has to make the suitably packaged products available at a specified place. Usually this place is the factory or a warehouse. The buyer is responsible for loading the products onto a vehicle, the transport and

for all the export procedures. All costs from the collection of the products to their final arrival are covered by the buyer.

Free Carrier (FCA)

The seller is responsible for export clearance and delivery of products to an agreed pickup location. The buyer organizes the transport from the agreed place and assumes all risks and costs after the pickup.

Carriage Paid To (CPT)

The seller is responsible for arranging transport to the final destination, but not for insuring the shipment. Thus, risk transfers from seller to buyer, at the point where the goods are taken by the transporter.

Delivered at Terminal (DAT)

The seller is responsible for arranging transport and for delivering the products, including unload at the final destination. Risk transfers from seller to buyer when the products have been unloaded. The buyer is responsible for import clearance and any applicable local taxes or import duties.

Delivered at Place (DAP)

The seller is responsible for arranging transport and for delivering the products, ready for unloading at the final destination. Risk transfers from seller to buyer when the products are available for unloading, unloading is at the buyer risk. The buyer is responsible for import clearance and any applicable local taxes or import duties.

Delivered Duty Paid (DDP)

The seller is responsible for transport and delivering the products at the final destination, cleared for import and all applicable taxes and duties paid. Risk transfers from seller to buyer when the products are made available to the buyer, ready for unloading from the arriving vehicle.

Free Alongside Ship (FAS)

Use of this rule is restricted to products transported by water. In practice it should be used for situations where the seller has no direct access to the vessel for loading. Seller delivers products, cleared for export, alongside the vessel at a named port, at which point risk transfers to the buyer. The buyer is responsible for loading the products and all further costs.

Free On Board (FOB)

Use of this rule is restricted to products transported by water. In practice it should be used for situations where the seller has direct access to the vessel for loading. Seller delivers products, cleared for export, loaded on board the vessel at the named port. Once the products have been loaded on board, risk transfers to the buyer, and is responsible for all further costs.

Cost and Freight (CFR)

Use of this rule is restricted to products transported by water. In practice it should be used for situations where the seller has direct access to the vessel for loading. Seller arranges and pays for all transport. Seller delivers products, cleared for export, loaded on board the vessel. However, risk transfers from seller to buyer once the products before unloading.

Cost Insurance and Freight (CIF)

Use of this rule is restricted to products transported by water. In practice it should be used for situations where the seller has direct access to the vessel for loading. Seller arranges and pays for transport. Seller delivers products, cleared for export, loaded on board the vessel. Risk transfers from seller to buyer once the products have been loaded on board, i.e. before the main carriage takes place. Seller also arranges and pays for insurance for the products for carriage to the named port.

3.7 Documentary requirements for export

Different countries require different documents for import of organic food products. In most countries this documents relate to invoice, packing list, organic certificate, while in some countries also a transaction certificate, certificate of origin, health certificate, phitosanitary certificate etc. can be required. Some countries are also quite strict in terms of the way of compiling those documents and may also ask for legalization or attestation of some documents. Following is a short explanation of different documents that might be required from the exporters when exporting their organic produce:

Export Licenses

Export license are issued by governments in order to authorize the export of specific products in precise quantities to a certain destination. This document may be required for products which are controlled and have limitations for market placement.

Certificate of Analysis

Is usually required for seeds, grain, foodstuffs, dietary supplements, fruits and vegetables, and pharmaceutical products. The parameters that need to be analysed and stated on the certificate may be different for different countries, thus it is a good idea to check this requirements before starting the process of obtaining this document.

Certificate of Free Sale

This document serves as a validation that products are legally sold or distributed in the open market and the sales are approved by the regulatory authorities in the producers country. Certificate of free sale may be issued by health, agriculture or trade authorities, but in some countries also by trade associations.

Fumigation Certificate

Provides proof of implemented fumigation of exported products. This certificate is usually required in order to support clearance for quarantine if such a rule exists for certain products. However, having in mind that fumigation is usually made with synthetic pesticides obtaining such a certificate for organic products may be an issue for the exporters.

Halal Certificate

This document states that the food is fit for consumption by observant Muslims. This includes assurance that fresh or frozen meat or poultry products were slaughtered in accordance with Islamic law. It is also confirming the absence of pork, alcohol and certain other ingredients in food products.

Kosher Certificate

This document states that the food is fit for consumption by observant Jews which have religious dietary practice. This includes assurance that the food is produced in accordance with traditional kosher laws.

Health Certificate

Is an official document issued by a competent health authority, confirming that products are prepared in accordance with international food safety standards.

Veterinary Certificate

Is an official document issued by a competent veterinary authority, for shipment of live animals and animal food products (processed foodstuffs, poultry, meat, fish, seafood, dairy products, and eggs and egg products).

Ingredients Certificate

A certificate of ingredients may be needed for food products with labels that are inadequate or incomplete. It is issued by the producer and gives a description of the product, percentage of ingredients, chemical composition, microbiological characteristics, storage instructions, shelf life, and date of production.

Pre-Shipment Inspections

A number of countries have agreements with international inspection enterprises to validate the quantity, quality, and price of imported shipments. The aim of such checks is to verify that the price charged relates to the true value of the products, to stop low quality products from being imported and to minimize evasion of customs duties payment.

Phytosanitary Certificate

For all shipments of plants and products of plant origin which are not processed, phytosanitary certificate is usually required. The certificate must verify that the product is free from specified agricultural diseases.

Radiation Certificate

Some countries may require this certificate for plant and animal imports. The certificate is usually required from producers in countries where there is risk for radiation contamination. In addition

for products which are susceptible of accumulating radiation particles e.g. mushrooms, this document is usually required as a confirmation that not contamination by radioactivity exists.

3.8 Private labels

Private-labelled products are products manufactured by one company and offered under the brand of a different company. Recently private labelling is becoming a worldwide phenomenon with increasing market share of private labelled products. Private labelled products are frequently positioned as cost-effective alternatives to established brands, although recently more and more private label brands are positioned as "premium" brands to compete with existing well established brands. Companies dominant in certain market segments also use private labels in order to increase their product portfolio or/and increase their market share in certain product segments, but also to contribute to their customer loyalty, brand recognition and provide alternative product brands to targeted consumer segments. They also may use private labelled products to get a better control over product market pricing and marketing independence, optimize distribution cost by adding volume or increase profits by enlarging market share.

Retailers have modified the model of private labelling to identify a product brand with a retail stores, a model recognized as the "store branding". This is much more profitable than stores selling already established brands. Retailers, traders and even producers use private labelled products, because establishing their own production lines or facilities for those products would require substantial investments in equipment, human resources, and finances. Retailers with good private labels are able to enhance own sales prospects. They can build value and recognition by customers. Private label products allow retailers to differentiate their products from competitor's products. Private labelled products are a way for many producers to enter foreign markets. Thus, it is vital that products comply with all the relevant quality standards. When offered to produce under private labels, producers need to ultimately decide if they are interested to establish their brand on the market that their products will be offered under somebody else's brand or not. If not interested, producers can decide to produce under private label as they will add volume to the production and sales, achieve additional economics on quantity of production or because they have some free stocks or production capacities.

In recent years there are companies that specialize in custom production and packaging of small production series under private labels even according to customer supplied recipes. Instead investing in own brands, these companies try to establish long term cooperation with retailers and traders in different markets.

3.9 Managing international sales

Sales efforts are not over once a buyer is found and products delivered. In fact it is the opposite, it might be much more difficult to keep a buyer than finding one. To optimize trade relations with their buyers, producers must follow some basic rules. Good practices in managing trade relations with buyers should include the following:

- Always answer all e-mails from trade partners promptly, if possible not later than within 24 hours. Even if providing an answer to particular question is not possible at a certain moment, confirm the receipt and inform that it will be replied soon.
- Answer all questions as accurately and completely as possible.
- Ask questions if there are any uncertainties about requirements and expectations. Better to ask a lot of questions than to make a lot of mistakes in deliveries.
- Be clear about production and delivery possibilities and limitations. If not possible to live up to a particular demand, inform them! Buyers often replace suppliers that do not live up to their promises.
- Fulfil all details of agreements.
- Instantly inform buyers of problems with deliveries, so they can plan corrective actions. Buyers have a preference of being informed about complications rather than finding out on the delivery date.
- Check for buyer's feedback on satisfaction with made deliveries, by asking if there are things that could have been handled in a better way.
- Keep an updated buyers list and send e-mails to inform them on special events and new products.
- Be on the lookout for emerging market trends, and have flexibility to try new things and look for ways for adding value to products.

- Take advantage of internet marketing and use every chance to advertise, one should never assume that consumers just know that the products are out there.

4. LIST OF ORGANIC PRODUCTION TRADE EXHIBITION

Businesses interested in attending an Organic trade fair, event or exhibition, both as visitors or as exhibitors can search the following list of organic products connected trade exhibitions and orient themselves based on their time availability and targeted region.

Exhibition Name	Cycle	Location	Period
NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE	once a year	London (United Kingdom)	April
BIO & CO BESANÇON	once a year	Besancon (France)	April
INTERNATIONAL GREEN FOOD & ORGANIC FOOD EXHIBITION	once a year	Beijing (China)	April
IN SHAPE	once a year	Beirut (Lebanon)	April
EXPOECOSALUD	once a year	Barcelona (Spain)	April
RESPIRE LA VIE - LE MANS	once a year	Le Mans (France)	April
SALON BIO & CO METZ	once a year	Metz (France)	April
ECOLOGY IZMIR	once a year	Izmir (Turkey)	April

BIOCULTURA BARCELONA	once a year	Barcelona (Spain)	May
BIO & CO STRASBOURG	twice a year	Strasbourg (France)	May
HFE JAPAN	once a year	Tokyo (Japan)	May
BIOFACH CHINA	once a year	Shanghai (China)	May
SALON VOTRE NATURE	once a year	Lyon (France)	June
VOTRE NATURE LYON	twice a year	Lyon (France)	June
NATURALLY GOOD	once a year	Sydney (Australia)	June
BIOFACH AMERICA LATINA	once a year	São Paulo (Brazil)	June
NATURALLY PARIS	once a year	Paris (France)	June
NUTREVENT	every 2 years	Lille (France)	June
BIONAZUR	once a year	Nice (France)	June
CINHOE	once a year	Guangzhou (China)	June
HEALTHPLEX & NUTRACEUTICAL CHINA	once a year	Shanghai (China)	June
IOF CHINA	twice a year	Beijing (China)	July
BIOFACH JAPAN	once a year	Yokohama (Japan)	August
ORGANIC EXPO	unknown	Yokohama (Japan)	August
INTERNATIONAL GREEN FOOD & ORGANIC FOOD EXHIBITION	once a year	Shanghai (China)	September

NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS ASIA	once a year	Hong Kong (Hong Kong)	September
OEKO-FOIRE	once a year	Luxembourg (Luxembourg)	September
SANA	once a year	Bologna (Italy)	September
BIOCULTURA BILBAO	every 2 years	Bilbao (Spain)	September
NATURAL PRODUCTS EXPO EAST	once a year	Baltimore, (USA)	September
BIOSTYL	once a year	Prague (Czech Republic)	September
BIOFACH AMERICA	once a year	Baltimore, (USA)	September
BIOCULTURA VALENCIA	every 2 years	Valencia (Spain)	October
BIOSÜD	once a year	Augsburg (Germany)	October
BIOFACH INDIA	once a year	Noida (India)	November
BIOLIFE	once a year	Bolzano (Italy)	November
SALON DU BIEN-ÊTRE, BIO & THÉRAPIES - BORDEAUX	once a year	Bordeaux (France)	November
NATURAL INGREDIENTS	every 2 years	Frankfurt (Germany)	November
NATURELLIA	once a year	La Roche-sur-Foron (France)	November
MILLÉSIME BIO	once a year	Montpellier (France)	January
NATURA	once a year	Nantes (France)	February

LOHAS EXPO	once a year	Hong Kong (Hong Kong)	February
BIOFACH	once a year	Nuremberg (Germany)	February
BIOCULTURA SEVILLA	once a year	Seville (Spain)	March
VIVRE NATURE TOULOUSE	once a year	Toulouse (France)	March

5. DAILY NEEDED BUSINESS SOURCES OF INFORMATION

The sources of information and the types of information that organic farmers can use in their everyday operations are, on the one hand, extremely diverse and, on the other hand, relatively easy to access.

In both countries there are a number of organizations that provide useful information and advice to start up and manage the business without having to pay for this information.

Most of these organizations are united in their own professional unions such as Chambers of Commerce, Trade and Industrial chambers, Cluster Associations, Regional Development Agencies and Business Centers, etc.

Within the target region on the Bulgarian side there are commercial chambers in Blagoevgrad (<http://www.cci-bl.org/>) and Kyustendil (<http://www.cci-kn.org/>), business chambers in Kyustendil and Blagoevgrad (<http://www.bia-bg.com/region/view/118/>), Business information and consulting center in Sandanski (<http://www.bicc-sandanski.org/>), Business Incubator in Gotse Delchev (<http://www.bi-gd.org/site/>), Local Agency for Economic Development - Razlog (<http://www.leda-bg.org/>). All these organizations provide a range of services to support business start-up, business management, search for funding sources, application for funding, business collaboration development, international market positioning, etc. Specific information

and a specific request for information and consultation can be found on the attached sites of each organization.

Another source of information and support for the business in the Bulgarian part of the target region is the Executive agency for promotion of small and medium sized enterprises in Sofia (<https://www.sme.government.bg/>). The goals and priorities of the agency are:

- Support of small and medium-sized enterprises in Bulgaria;
- Promotion of family business in Bulgaria;
- Encouraging the entrepreneurial spirit among young people and students - improving the quality of vocational schools and implementing pilot projects on the introduction of the dual system;
- Increasing investments in Bulgarian SMEs;
- Stimulating innovation and new technologies in business;
- Encouraging digital economy in Bulgaria - development and implementation of innovative internet platforms and software solutions directly related to the production and marketing of production;
- Introducing e-services for businesses at central and local level by promoting introduction of e-government;
- Improvement of cooperation with national, local, foreign and international governmental and non-governmental organizations performing activities for development and promotion of small and medium-sized enterprises;
- Improvement of the export position of small and medium-sized enterprises and promotion of international cooperation between enterprises;
- Supporting SMEs in regions with low employment and low concentration of enterprises in the sectors of high and medium-tech manufacturing and knowledge-intensive services.

On the other side of the border, within the Economic Chamber of Macedonia (<http://www.mchamber.org.mk>) there are 5 regional offices in the target region.

The Union of Economic chambers (<http://www.chamber.mk/>) in its structure has centres for business services and for entrepreneurship and innovations.

There are several business incubators and hubs located in Skopje, such as:

CEED Macedonia (<http://ceed-macedonia.org/>) with its hub (<https://ceedhub.mk/>)

Social innovations hub (<http://socialinnovation.mk/>) and

YES Foundation – business incubator (www.yes.org.mk).

Starting from October 2017, as a joint project of CEED Macedonia and the Brainster Startup Academy, a regional business pre-acceleration training program has been established in Strumica (<https://www.facebook.com/startupacademymk/>).

The agency for development of agriculture (<http://agencija.gov.mk/regionalcentars/>) has several regional centres in the Southeast region (in Strumica, Radovish, Valandovo and Gevgelija) as well as in the East region (in Stip, Probistip, Delchevo, Vinica, Kochani and Berovo).

The Southeast region hosts a Centre for regional development of the Southeast region (<http://www.rdc.mk/southeastregion/index.php/mk/>). The Government Bureau for regional development (<http://brr.gov.mk/mk/>) is also responsible for activities leading toward development of the business in the target regions.

Both the ministry of Economy (<http://www.economy.gov.mk/>) and the Ministry of Agriculture, Forestry and Water management (<http://www.mzsv.gov.mk/?q=node/20>) have regional offices in larger cities in the East and the Southeast region.

The Agency for support of entrepreneurship (www.apprm.gov.mk) supports three small business incubators in the target regions (in Strumica, Stip and Delchevo).

The State Statistics office of Macedonia (<http://www.stat.gov.mk>) has regional departments in Stip and Strumica.

All the before mentioned institutions and organizations provide information and facilitate support for development of business and agriculture in the target regions and more broadly across the entire territory of Macedonia.

Especially useful for both sides of the target region is the EEN network (<http://een.ec.europa.eu/>). The goal of the network is to assist business and research organizations to enhance their competitiveness and access to European and global markets by

providing integrated business cooperation and innovation services. In the Bulgarian part of the target region information and services can be accessed via <http://www.een.bg/> and the organizations working in the Bulgarian consortium. In the Macedonian part of the target region, information and services can be accessed via <http://www.een.mk/> and the organizations working for the Macedonian network.

The portfolio of services provided by the EEN network includes:

Business cooperation

- providing contacts through offer bulletins for commercial, production, technological and project cooperation
- publishing a partner search profile for commercial, production, technology and project cooperation
- participation in B2B events, business missions

Financing

- access to finance
- participation in Horizon 2020
- an innovative capacity assessment by a certified expert of Improve Academy
- assistance for implementation of projects under the H2020 SMEINST - KAM services program

Information, consultations and trainings

- access to finance
- Horizon 2020
- Business Audit
- Technological audit
- Managing innovation
- Audit of Innovative Capacity Improve
- KAM Services in Implementing the H2020 SMEINST Projects
- Intellectual Property

- Access to markets
- Legislation, standardization, certification
- CE-marking
- The REACH Regulation
- Energy Efficiency and RES
- Ecology
- Health and Safety at Work
- Improving management capacity
- Cluster cooperation
- Subscription to current information

Organic farmers can find useful information in specialized televisions and sites working practically in the field of agriculture.

In Bulgaria, specialized television for agriculture is the Agro TV (<http://www.agroTV.bg/>).

The biggest forum in the field of agriculture in Bulgaria is fermer.bg (<https://www.fermer.bg/>).

On the Macedonian side, there are no specialized forums and television channels for agriculture. However, there are at least two well-developed agricultural web portals: Agrar+ (<http://www.agrarplus.mk/>) and Zelena berza (<http://www.zelenaberza.com.mk/>).

The South Eastern Europe Organic Network website offers information on organic production, including a resource center in which different materials from the region are available (<http://www.seeon.mk/>).

The “SWG” stands for Regional Rural Development Standing Working Group in South Eastern Europe and is an International Intergovernmental Organization, consisted of governmental institutions responsible for rural development in respective countries and territories. The SWG publications page offers a library containing many reports on different aspects of rural development (<http://seerural.org/publications/>).

6. USEFUL LINKS

<https://georgiaorganics.org/for-farmers/>;

<http://www.growingformarket.com/#>;

<https://lenoir.ces.ncsu.edu/files/library/54/Direct%20marketing%20tools%20for%20farm%20businesses%20on%20the%20web%20NC.pdf>;

<http://articles.extension.org/pages/18376/direct-marketing-introduction-for-organic-farms>;

http://www.smallfarm.org/main/for_new_farmers/new_farmer_q_and_a/how_do_i_market_my_products/;

<http://www.seattletimes.com/business/organic-valleys-marketing-strategy-puts-farm-visits-on-the-table/>;

https://extension.umd.edu/sites/default/files/_docs/programs/mdvegetables/Chap2-Marketing-web-version.pdf;

<http://www.buylocalfood.org/>;

<http://rodaleinstitute.org/learn/online-courses/>;

<http://www.oeffa.org/extension.php?sjt=wfp>;

<http://www.csus.edu/indiv/d/dundons/orgnsoul.htm>;

http://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/social-media-marketing-customers-help-sell/?_ga=1.151293434.2122517506.1484947768;

<https://colorado.doortodoororganics.com/shop/pantry/canned-foods-soups-broths>;

<http://articles.extension.org/pages/18381/direct-marketing-channels-strategy-for-organic-products#internet>;

<http://www.foodandfarming.ca/social-media-training-workshop-for-direct-farm-marketing-businesses/>;

<http://casfs.ucsc.edu/about/publications/Teaching-Direct-Marketing/pdf%20downloads/Unit.5.pdf>;

<http://www.thepacker.com/fruit-vegetable-news/marketing-profiles/organic/Social-media-helps-organic-growers-connect-with-consumers-205999831.html>;

<http://www.extension.umn.edu/rsdp/community-and-local-food/marketing-local-food/how-to-market-your-products/>;

<http://rodaleinstitute.org/small-farm-social-media/>;

http://users.jyu.fi/~yixzhang/Zhang_SocialEnterprisesinOrganicFarmingandTheirUsageofIT_A MCIS_2016.pdf;

<http://www.nofamass.org/articles/2013/10/marketing-strategies-vegetable-growers>;

<http://sweetwater-organic.org/>;

https://www.researchgate.net/publication/281910867_Social_Media_for_Organic_Products_Promotion.