

Сергей Николаевич Бердышев
Организация выставочной деятельности



«Организация выставочной деятельности»: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»; Москва; 2008

ISBN 978-5-394-00136-9

Аннотация

Настоящее издание посвящено правовым, техническим, управленческим и бухгалтерским вопросам организации и проведения выставочной деятельности. Книга затрагивает такие существенные моменты, как бюджетирование выставки, управление затратами, кастинг и тренинг персонала и т. д. Уделено внимание и недостаточно освещенным в литературе сторонам выставочной деятельности: дизайну павильона, выбору музыки, еде и напиткам, одежде, косметике и бодиарту для стендистов.

Издание рассчитано в первую очередь на маркетологов и рекламистов, а также на студентов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 350400 «Связи с общественностью».

С.Н. Бердышев
Организация выставочной деятельности

ВВЕДЕНИЕ

«В этой стране с чудовищной быстротой уничтожается имидж рекламной индустрии как занятия, необыкновенно важного для общества. Рекламой занимаются дилетанты, привлеченные запахом быстрых денег. Много плагиата. Никто не отвечает за нечестную рекламу. Многие иностранные бизнесмены, обнаружив обман, приходят к убеждению, что рекламой в бывшем СССР занимаются бандиты. Если этот имидж закрепится, изменить его

будет очень трудно».¹ Такую уничижительную характеристику дала в свое время российской рекламе (тогда – еще только зарождавшейся) американский маркетолог М. Ринтон-Валком.

С тех пор прошло уже более 15 лет, однако многие рекламные просчеты, а подчас и пороки, означенные Ринтон-Валком, сохранили свою актуальность. Они столь же живучи, многие отрасли рекламной деятельности остаются в нашей стране недостаточно развитыми. И в первую очередь сказанное относится к выставочной (или, корректнее, выставочно-ярмарочной) деятельности, в которой накопилось немало нерешенных проблем, несмотря на то, что эта сфера продвижения товаров и услуг в большей степени содействует развитию бизнеса, чем все прочие формы маркетинговых коммуникаций.

Обозначим основные виды проблем в выставочно-ярмарочной деятельности, которые остаются нерешенными в настоящее время. Во-первых, существующая ныне в России нормативная правовая база регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности далеко не в полном объеме. Законодательство о выставках требует разработки дополнительных нормативных правовых актов. В частности, как следует из Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации (Санкт-Петербург, 2001; одобрена на заседании Правительства Российской Федерации, протокол № 12 от 29 марта 2001 г.) отечественное законодательство о выставочно-ярмарочной деятельности нуждается в следующих нормативно-правовых актах:²

а) об упорядочении деятельности в области организации и проведения выставок и ярмарок в Российской Федерации;

б) об общих правилах проведения выставок и ярмарок в Российской Федерации;

в) об упорядочении процедур присвоения выставочно-ярмарочным мероприятиям официального статуса, составления календаря выставок, имеющих официальный статус, и выдачи разрешений на проведение таких выставок.

Из следующих проблем, стоящих перед российской выставочно-ярмарочной деятельностью, следует назвать, во-вторых, отсутствие скоординированного подхода к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, а также общей идеологии формируемых на них экспозиций (в первую очередь – национальных и региональных).

В-третьих, нужно упомянуть о неспособности имеющихся методик экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности в полной мере определить ее влияние на экономику России в целом. В том числе, в стране не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что делает затруднительным выполнение полноценного, всестороннего анализа текущего состояния данной сферы деятельности в целях составления прогноза ее развития (как долгосрочного, так и краткосрочного).

В-четвертых, отсутствует концептуальный подход федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к организации выставочно-ярмарочных мероприятий, имеющих особо важное значение для экономики Российской Федерации.

Далее следует назвать наблюдаемую в ряде случаев ведомственную разобщенность в подходе к вопросам государственной поддержки выставочно-ярмарочной деятельности, а также недостаточное развитие материально-технической базы для выставочно-ярмарочной деятельности (включая и тот момент, что материально-техническая база выставочной деятельности не в полной мере соответствует международным требованиям).

Настоящее издание построено с учетом тех трудностей, с которыми сталкиваются экспоненты в сложившихся экономических условиях. Пособие содержит рекомендации по

¹ Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 83 (со ссылкой на «Литературную газету», 29 января 1992 г.)

² По материалам сайта www.travelexpo.ru.

решению различных организационных вопросов, связанных с осуществлением выставочной деятельности и участием в ней. В первую очередь пособие посвящено документообеспечению, документообороту, договорному регулированию в сфере выставочной деятельности и сопутствующим моментам.

Анализ документации, необходимой для успешного осуществления выставки/ярмарки, построен таким образом, что его выводы оказываются особенно полезны не только и не столько для юриста, консультирующего выставку (этот специалист обычно прекрасно знаком с такого рода документацией), сколько для бухгалтера и финансиста, от которых требуется предвосхитить, изучить и оценить экономические итоги мероприятия. Пособие имеет явную «пробухгалтерскую» направленность, поскольку вопросы финансового учета, планирования и контроля в означенной области маркетинговых коммуникаций пока недостаточно освещены в российской деловой литературе.³

Второй по важности темой в настоящем издании является планирование и проведение выставок/ярмарок в общем ключе маркетинговых коммуникаций, то есть анализ выставочно-ярмарочной деятельности как синтетического вида рекламы, включающего в себя классические образцы рекламы, промоушн и многое другое.

Материалы книги сгруппированы тематически, поэтому для удобства читателя ниже размещается таблица 1, представляющая собой нечто вроде «карты» издания. Данная карта располагает материалы книги в той последовательности, в которой естественным путем размещаются во времени этапы и стадии мероприятия, начиная от планирования и заканчивая демонтажом экспозиции.

Таблица 1

Карта издания по этапам и стадиям организации выставки

³ Исключением можно назвать пособие: Гусев Э.Б. и др. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2005.

Этап проведения	Стадия проведения	Документация	
Подготовка	Разработка концепции выставочного проекта	Концепция выставочного проекта	2.2 пы ме де
	Анализ коммерческой состоятельности проекта	Экспертное заключение	3.3 фе
	Заключение договора на аренду выставочной площади	Договор аренды	3.2 об ста
	Подготовка Оргкомитета	Состав Оргкомитета	Та
	Разработка фирменного стиля проекта	Логотип, бланк, визитки, фирменный цвет	3.1 вы
	Разработка программы мероприятий	Информационное письмо, программа мероприятий	Та
	Подготовка заявочной документации	Заявка-договор	4.5 в в
	Определение клиентской базы	База данных по клиентам	4.1 тву
	Разработка рекламной кампании проекта	План-схема рекламных акций и т. д.	9.3 ни

Этап проведения	Стадия проведения	Документация	
	Разработка индивидуальных и спонсорских программ	Индивидуальные программы участия	7.2 вы
	Разработка концепции рекламно-информационных приложений	Концепт продукта	9.4 фо во
Запуск выставки	Размещение в СМИ информации о выставке	Рекламные модули в СМИ	9.3 ка
	Прямая рассылка информационных писем по клиентским базам	Письма, договоры на участие	Та
	Формирование агентской сети	Агентские договоры	7.1 ста
	Работа на профильных и смежных выставках	Пакет рекламных и заявочных материалов по продвижению выставки	4.3
	Подготовка мероприятий деловой программы	Программа деловых мероприятий, пресс-релизы по мероприятиям	7.3 но ке
	Реализация программы государственной и	Распоряжения Прави-	1.1 ста

Этап проведения	Стадия проведения	Документация	Ра
Обустройство выставки	Подготовка работы сервис-бюро	Организация сервис-бюро	Та
	Подготовка оборудования	Перечень оборудования, технические требования	7.7 пе
	Паблицити	Рекламные модули в СМИ и т. д.	9.5
	Изготовление и размещение наружной и звуковой рекламы	Комплекс наружной и звуковой рекламы	9.3 ни
	Изготовление полиграфической и сувенирной продукции	Акты полиграфических и прочих работ	Та
	Формирование папок экспонентов, пресс-наборов	Папки экспонентов, пресс-наборы для СМИ	7.3 но ке
	Раздача бейджиков, папок экспонентам	Перечисленные материалы	Та
	Определение методики статистических и социологических исследований	Анкеты	10 нь
Разработка графика экскурсий	План тематических экскурсий и посещений	7.4	

Этап проведения	Стадия проведения	Документация	Ра
	Корректировка экспозиционного плана	Детализированный план для застройщика, смета	Та
	Разработка и реализация дизайна павильона	Образцы дизайна, макеты	Та
	Застройка выставочного павильона	Акты застройщика	Та
	Организация оборудования сцены, художественного оформления павильона	То же	7.7 пе
Работа с персоналом выставки	Привлечение наемного персонала	График работы наемного персонала, инструкции	7.6 8.3 со
	Привлечение фотографа, съемочной группы	Сценарий съемок и фоторепортажей	8.3 со
Открытие	Подготовка и проведение пресс-конференции, посвященной открытию выставки	Пресс-релиз выставки	8. вь
	Прямое приглашение представителей СМИ	То же	Та

Этап проведения	Стадия проведения	Документация	Ра
	Проведение протокольных мероприятий	Протокол	Та
	Фуршет, обеспечение работы дегустационных залов	Меню, накладные на закупленные продукты, акты работ поваров	Та
Реализация деловой программы	Регистрация участников, раздача материалов	Список участников	7.5 уча
	Подготовка зала, контроль над состоянием стендов и оборудованием	Отчет службы безопасности и технической службы	8. вы
	Работа сервис-бюро (ксерокопирование, фотография, ламинирование, стенография и т. д.)	Акты выполненных работ	Та
	Проведение социологического исследования	Анкеты, результаты социологического исследования	Та
	Подготовка программы дня	Программа дня	Та
	Сбор всех информационных и рекламных материалов	«Летопись» выставки	10 со

Этап проведения	Стадия проведения	Документация	Ра
	Объявления по громкой связи в выставочном павильоне	График и тексты объявлений	Та
	Организация встреч официальных лиц и партнеров	База данных, переговоры, договоры, протоколы о намерениях	Та
	Видео- и фото-съемка	Видео-, фото-материалы	10 ны
Закрытие выставки	Церемония закрытия	Сценарий	7.1 вы ри:
	Демонтаж выставки	Акты выполненных работ, отчет о сдаче основных средств и материалов	6.3 ра
	Анализ финансовых результатов	Бухгалтерская документация	5.6 отд ше Бу гов но

1. Выставки: юридический и исторический аспекты

1.1. Регулирование выставочной деятельности в России

Регулирование любой хозяйственной деятельности осуществляется двояко. Во-первых, оно может осуществляться путем применения экономических технологий, элементарного влияния рыночной среды (участников рынка, всевозможных организаций). Во-вторых, путем правового воздействия, то есть через запреты, ограничения и правила, утвержденные законодательно.

Ранее указывалось, что законодательное регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в России пока неразвито по причине пребывания соответствующей нормативно-правовой базы в стадии становления. Выход из данной стадии надлежит ожидать с завершением формулировки трех законодательных актов, означенных в Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации и перечисленных выше. По мнению авторов Концепции, первый документ («Об упорядочении деятельности в области организации и проведения выставок и ярмарок в Российской Федерации») мог бы урегулировать следующие вопросы:

а) определение основных понятий в области выставочно-ярмарочной деятельности (торговые ярмарки, торговые выставки и др.);

б) функции федерального органа исполнительной власти, уполномоченного в сфере выставочно-ярмарочной деятельности (в части координации деятельности других федеральных органов исполнительной власти, а также в процессе взаимодействия с субъектами выставочно-ярмарочной деятельности);

в) разделение компетенции в сфере выставочно-ярмарочной деятельности между специально уполномоченным федеральным органом исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации;

г) порядок осуществления государственной финансовой поддержки выставочно-ярмарочной деятельности, в том числе, в форме технической помощи, с целью активизации такой деятельности, а также источники выделения такой поддержки;

д) процедуру предоставления финансово-экономической отчетности организаторами выставок и ярмарок (сметы и балансы организованных выставок, сведения о количестве экспонентов и посетителей);

е) создание и функционирование организационного комитета выставочно-ярмарочных мероприятий.

Второй документ («Об общих правилах проведения выставок и ярмарок в Российской Федерации») в представлении авторов концепции мог бы регулировать непосредственно процесс организации и проведения выставок и/или ярмарок, поскольку бы содержал следующие положения:

- требования к организациям, участвующим в выставочно-ярмарочных мероприятиях, в том числе, в отношении порядка оформления их участия (подача заявления по утвержденной форме и в установленный срок, своевременное предоставление спецификаций товаров, планируемых для экспозиции и др.);

- процедуру и критерии допуска к участию и исключения экспонентов;

- права, обязанности и функции администраций выставок и ярмарок в связи с организацией и управлением проведения указанных мероприятий;

- специфические требования, предъявляемые к выставочно-ярмарочным мероприятиям, включая требования к экспонируемым товарам, а также к ответственности и контролю со стороны организаторов выставок (требования к месту проведения ярмарок, наличию внутреннего регламента участия экспонентов; соответствие товаров теме и направлению ярмарки, требования в отношении возможности экспонирования товаров, представляющих угрозу или неудобство для участников выставки);

- порядок организации национальных дней во время проведения ярмарок;

- процедура решения спорных вопросов, возникающих как между участниками

выставки, так и между участниками и организаторами выставки.

Что касается третьего документа («Об упорядочении процедур присвоения выставочно-ярмарочным мероприятиям официального статуса, составления календаря выставок, имеющих официальный статус, и выдачи разрешений на проведение таких выставок»), то этот нормативно-правовой акт необходим, как представляется авторам Концепции, для того, чтобы определить:

а) органы (как на федеральном уровне – для выставок федерального значения, так и на уровне субъектов Российской Федерации – для выставок регионального и местного значения), в чью компетенцию входит признание квалификации выставочных мероприятий, принятие решений о выдаче разрешений на их проведение, а также составление ежегодного календаря выставочных мероприятий разного уровня, имеющих официальный статус;

б) порядок предоставления заявки о признании квалификации уровня выставки, а также заявки на получение разрешения для ее проведения;

в) меры по обеспечению рационального распределения и координации сроков проведения выставочных мероприятий, имеющих официальный статус, в целях нормального составления и соблюдения календарного графика.⁴

Как видно, важнейших законодательных актов по регулированию выставочно-ярмарочной деятельности в нашей стране пока нет. Выставки сегодня проводятся добросовестными бизнесменами в соответствии с законами, недостаточно приспособленными для этого, а именно:

- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Соглашение с государствами-участниками СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств» от 26 мая 1995 г.;
- Парижская конвенция 1928 г. о международных выставках;
- Таможенная конвенция о КАРНЕТЕ А.Т.А. для временного ввоза товаров (Брюссель, 6 декабря 1990 г.);
- Конвенция о временном ввозе (Стамбул, 26 июня 1990 г.).⁵

Очевидно, что большинство перечисленных здесь документов являются актами международного права, регулируемыми в первую очередь и главным образом международные выставочные мероприятия.

Экономическое регулирование деятельности выставок и ярмарок осуществляется при непосредственном участии ряда учреждений в тех странах, на территории которых проводятся эти мероприятия, а также некоторых международных организаций. В частности, на территории нашей страны в качестве организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий обычно выступают:

а) федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации;

б) специализированные выставочные организации (из которых стоит упомянуть в первую очередь ЗАО «Экспоцентр», ООО КВЦ «Сокольники», ГАО «ВВЦ» – Москва; ОАО «Ленэкспо», ЗАО «Рестэк» – Санкт-Петербург; ВАО «Нижегородская ярмарка» – Нижний Новгород; ОАО «Сибирская ярмарка» – Новосибирск; см. также табл. 2, в которой приведены 16 крупнейших специализированных выставочных комплексов Российской Федерации, отвечающих техническим требованиям Союза международных ярмарок [UFI]);

в) торгово-промышленные палаты (ТПП), в том числе ТПП Российской Федерации и региональные ТПП;

г) ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые);

⁴ По материалам сайта www.travelexpo.ru.

⁵ Там же.

д) иные организации различных форм собственности, для которых выставочная деятельность не является основной.

Таблица 2

Российские специализированные выставочные комплексы ⁶

Название	Местонахождение	Открыта площадь (тыс. кв. м)
ГАО «ВВЦ»	Москва	150
ЗАО «Экспоцентр»	Москва	
ОАО «Ленэкспо»	Санкт-Петербург	
ООО «КВЦ «Сокольники»	Москва	
ГП Центр «Москва»	Москва	
ВАО «Нижегородская ярмарка»	Нижний Новгород	
ОАО «Казанская ярмарка»	Казань	
ОАО «Сибирская ярмарка»	Новосибирск	
ОАО «СибЭкспоЦентр»	Иркутск	
ООО «Башэкспо»	Уфа	
ЗАО «Экспо-Волга»	Самара	
ООО «Уралэкспоцентр»	Екатеринбург	

⁶ Дается по: www.travelexpo.ru; Гусев Э.Б. и др. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2005. С. 469–474.

Название	Местонахождение	Откр пло (тыс.
ООО «ВЦ «Пермская Ярмарка»	Пермь	
ОАО «Балтик-Экспо»	Калининград	
ЗАО «МТВ-Центр»	Чебоксары	
ОАО «Центр международной торговли»	Москва	

Международные организации, которые призваны регулировать деятельность международных выставок и ярмарок, представлены Союзом международных ярмарок, Международным бюро выставок, Рыночной группой по международным ярмаркам Комиссии по развитию внешней торговли при Европейской Экономической Комиссии ООН.

Старейшей из перечисленных организаций является Союз международных ярмарок, который был основан в 1925 г. в целях обеспечения функционирования международных ярмарок, правовой защиты их участников, а также расширения сферы их деятельности. Сегодня Союз, придерживаясь в принципе тех же целей, ориентирует свою деятельность на развитие международных ярмарок, активно занимается созданием арбитражных комиссий для решения споров между своими членами, вовлечен в рекламные разработки, а также осуществляет информационную поддержку международной ярмарочной деятельности в виде выпуска специализированного ежемесячного журнала.

Союз представляет собой частное объединение, члены которого различаются на учредителей, действительных и чрезвычайных членов. Членами-учредителями называются ярмарки, выступившие в свое время с инициативой создания Союза.

Действительные члены представлены ярмарками, международный статус которых юридически признан правительством их страны. Предполагается, что подобные ярмарки создаются авторитетными организациями, срок функционирования которых насчитывает не менее пяти лет. Такие ярмарки обязаны обладать собственным ярмарочным оборудованием и располагать технологиями маркетинговых коммуникаций в обход посредников, то есть привлекать к участию промышленные и торговые компании без содействия рекламных и иных агентств. Другим условием к принятию организации в Союз в качестве действительного члена является условие нахождения в стране, где нет международных ярмарок, уже являющихся членами Союза.

Что касается чрезвычайных членов Союза, то в качестве таковых принимаются ярмарки, организованные в странах, в которых существует одна или несколько международных ярмарок, уже зачисленных в состав членов Союза.

Спустя примерно пять лет после основания Союза (точнее – в 1931 г.) было создано Международное бюро выставок, задачей которого поставили наблюдение за выполнением Парижской конвенции о международных выставках, принятой незадолго до этого (1928 г.). В соответствии с требованиями Конвенции, регламентирующими порядок организации официальных всемирных выставок и определяющими права и обязанности стран-участниц, а также стран-организаторов выставок/ярмарок, страна-организатор должна зарегистрировать

ее в Международном бюро не позднее чем за полгода до рассылки приглашений.

Рыночная группа по международным ярмаркам Комиссии по развитию внешней торговли при Европейской Экономической Комиссии ООН была основана в 1955 г. На сегодняшний день в ее состав входят представители от 20 стран, а также всемирные организации – Союз международных ярмарок и Международная торговая палата. Группа занимается разработкой рекомендаций правительствам стран, состоящих в ООН, относительно предоставления административных льгот международным ярмаркам/выставкам. В соответствии с рекомендациями Группы определяется порядок выдачи виз участникам ярмарок/выставок, ввоза на выставки и ярмарки рекламного и строительного материалов, необходимых для оформления стендов, образцов для проб и экспонатов, получения экспонентами иностранной валюты, предоставления им товарных контингентов и т. д. В частности, выдача виз участникам ярмарок/выставок производится бесплатно, в кратчайшие сроки (не позднее 15 дней); ввоз на выставки и ярмарки рекламного и строительного материалов для стендов не облагается пошлиной; ввоз образцов осуществляется временно беспошлинно.

Наряду с указанными международными организациями временно функционируют международные объединения отраслевых выставок/ярмарок, на которых экспонируются отдельные группы товаров: автотранспорт, металлообрабатывающее и полиграфическое оборудование, текстиль.

1.2. К истории вопроса о выставках

Ярмарки как род коммерческой деятельности отличаются исключительной древностью, фактически они стали формироваться одновременно с зарождением торговли, причем, вероятно, изначально древнее базарных торгов. Однако на протяжении длительного времени ярмарки сильно отличались от современных выставочных мероприятий, появление которых приходится на середину XVII в., когда во Франции ученики монастырских школ и ремесленных мастерских начали устраивать демонстрации своих лучших работ с целью привлечения новых клиентов. Подобные показы длились порядка одной – двух недель и собирали массу заказчиков и просто любопытных, создававших устную рекламу.

По мере роста мануфактурного производства местные торговые выставки приобретали все большее значение. Начиная с середины XVIII в., накануне индустриальной революции, возникает тенденция к использованию сверхдержавами национальных выставок в качестве способа демонстрации своей экономической мощи: именно с таким лейтмотивом прошли выставки в 1756 г. в Лондоне, в 1763 г. в Париже, в 1765 г. в Дрездене, в 1786 г. в Берлине, в 1788 г. в Мюнхене, в 1790 г. в Гамбурге.⁷

После свершения промышленного переворота передовые европейские страны ввели традицию регулярного проведения выставок, которые одно время частично выполняли функцию товарных бирж (в ту пору недостаточно развитых). Так, Франция первой стала практиковать передвижные производственно-коммерческие выставки (с 1817 г.), ее примеру немедленно последовала и Германия (с 1818 г.). Великобритания же первая выступила с почином интернационализации экспозиций, чего требовало активное ее участие в мировой торговле. Первая международная выставка состоялась в Лондоне в 1851 г., которая прошла под амбициозным названием «Индустриальная выставка всех народов». Впоследствии в XIX в. всемирные выставки проводились в 1855 г. (Париж), 1862 г. (Лондон), 1867 г. (Париж), 1873 г. (Вена), 1876 г. (Филадельфия), 1878 г. (Париж), 1889 г. (там же), 1893 г. (Чикаго), 1900 г. (Париж).

По мере успехов международных экспозиций определилась тенденция ко все более

⁷ Здесь и далее по п. 3 использованы материалы: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2003.

узкой специализации национальных выставок, которые нередко оказывались рассчитаны исключительно на профессионалов в той или иной отрасли. Тогда же стали впервые проводиться экспозиции, носившие при всей своей коммерческой направленности признаки культурных мероприятий (характерно для всемирной выставки в Париже в 1889 г., к открытию которой было приурочено возведение Эйфелевой башни). Одновременно выставки служили инструментом испытания и внедрения в жизнь новых типов рекламного воздействия: так, на всемирной выставке в Чикаго в 1893 г. широко использовалась электрифицированная реклама, в то время практиковавшаяся крайне редко.

В нашей стране первая общенациональная выставка состоялась в 1829 г., после чего до начала знаменитых реформ Александра II было проведено еще 15 всероссийских экспозиций. Первоначально такие мероприятия носили название Всероссийских мануфактурных выставок. Целью этих экспозиций было «показать успехи, сделанные по каждой отрасли промышленности, возбудить соревнование производителей и указать потребителям лучшие отечественные изделия» (по сопроводительному каталогу Петербургской выставки 1849 г.).

В пореформенный период экономика страны стала более ориентироваться на общеевропейские стандарты коммерции, за счет чего интенсифицировалась выставочная деятельность. И если на Всероссийской мануфактурной выставке в Санкт-Петербурге в 1861 г. демонстрировались 1003 экспоната, то в 1870 г. на аналогичном мероприятии было представлено 3000 экспонатов.

При Александре III, с большим вниманием относившемся к нуждам отечественной промышленности, выставочная деятельность получила новый импульс к развитию благодаря всплеску научно-технических открытий, изобретений, новаций. На Всероссийской выставке в Москве в 1882 г. демонстрировались почти 4000 экспонатов, причем по верному замечанию современников: «Если для выставки 1870 года основной задачей было представить верную и добросовестную картину русской промышленности, то для выставки 1882 года в Москве этот замысел конкретизировался на идее развития творчества». Так был заложен фундамент выставочно-ярмарочной деятельности в нашей стране.

2. Основы выставочного маркетинга

2.1. Выставки как ключевой инструмент маркетинга

Существует масса причин, которыми обусловлено низкое качество и, как следствие, низкая эффективность рекламы в нашей стране. В отношении выставок⁸ действуют далеко не все из них, а только отдельные, специфические, из которых важнейшим фактором нужно назвать явление постсоветской коммерческой стыдливости. Этим образным названием удобно условно обозначать необъяснимую – на первый взгляд – боязнь деловых людей перед новыми клиентами. Исследования, проведенные специалистами продюсерского центра «ВИП-АРТ» вскрыли неприглядный факт: выставки организуются и проводятся вовсе не с целью привлечения новых клиентов, но для упрочнения связей со старыми.⁹ Получается нечто вроде пирушки «избранных», старых друзей, хотя истинное предназначение совсем другое.

Объяснение этому феномену, разумеется, существует и оно весьма просто. В перестроечные времена неумелое внедрение рыночных методов хозяйства в разваливающиеся

⁸ В дальнейшем под выставками будут пониматься любые выставочно-ярмарочные мероприятия, если в тексте не оговорено иного.

⁹ См.: Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, www.vipart.org. С. 21.

структуры социалистической экономики активно сопровождалось показухой в виде проведения фиктивных мероприятий. Перестроечники, пытаясь изобразить успешность своих программ, грубо и неуклюже имитировали позитивные рыночные традиции. Едва ли не насильно проводились в те годы ярмарки, на которые съезжались люди, не понимавшие толком, чего от них хотят. Несчастные, измученные властью директора предприятий нашли единственно возможный выход из создавшегося положения: превратили ярмарки в место встреч старых друзей. Никто и не думал заводить новые деловые знакомства. Идея слепо скопировать выставки бездарно провалилась – равно как и идея перестройки.

Однако экономическое наследие перестройки до сих пор является путями для хозяйственников, не позволяя создать прогрессивную социально ориентированную экономику. Затрагивает яд этого наследия и выставочную деятельность. Нынешние директора продолжают разъезжать по выставкам как по особым банкетам, которые позволяют уторговать старого клиента на какие-то закупки, уступки и т. д. Участники выставок психологически и организационно не готовы к привлечению новых клиентов и, стало быть, расширению рынков сбыта своей продукции (работ, услуг).¹⁰ Неумение работать на рынок, замена такой работы показухой – вот тяжелые остаточные явления перестройки. Но если в ту пору на имитацию выставок тратились «безразмерные» народные деньги, то сегодня каждая фирма несет колоссальные расходы из собственного бюджета.

Сохранение подобного положения дел является пагубным для российских предприятий. Выставки и ярмарки в той или иной форме, как мы уяснили из подпункта 1.2., существовали при самых разных общественно-экономических формациях: рабовладельческом строе, феодализме, капитализме, социализме. Функции этих мероприятий в целом оставались неизменны. Невольно возникает мысль, что никакой социально ориентированной экономики в нашей стране при таком невнимании к выставочной деятельности построить попросту не удастся. Нынешняя Россия, со всей очевидностью, откатывается в первобытно-общинный строй, когда ярмарки пребывали в зачаточном состоянии.

Пока государство не уделяет должного внимания наболевшей проблеме, частный сектор обязан сам о себе позаботиться и трансформировать свою деятельность так, чтобы не разоряться на бессмысленную имитацию доброй древней традиции, а вместо этого зарабатывать хорошие деньги, удовлетворяя все более широкий круг клиентов. Настоящее практическое пособие, несмотря на свою «бухгалтерскую» направленность, адресовано в первую очередь тем первопроходцам от российского бизнеса, которые рискнут самостоятельно, без запоздалой и неуклюжей помощи государства освоить премудрости старинного искусства выставочных торгов.

И для начала зададимся вопросом: что же такое выставки? Как было заявлено в заголовке, это инструмент маркетинга, то есть такое приспособление, посредством которого предприимчивый человек способен улучшить сбыт своей продукции. Поскольку известны два главных рода сбыта, то уместно разделить и выставки на две формы маркетинговых коммуникаций – нацеленные на широкие массы окончательных потребителей («бизнес – покупателю», если дословно переложить формулу *business to customer*, B2C) и нацеленные на клиентуру из деловых кругов («бизнес – бизнесу» от формулы *business to business*, B2B). В дальнейшем в пособии будет уделяться первостепенное внимание выставкам B2B как наиболее важным и одновременно – наиболее проблемным.

Функционально выставки близки рекламе, отчего иные эксперты предполагают в них самостоятельный рекламный жанр.¹¹ Не вникая сейчас в дебри научных споров, примем за

¹⁰ В дальнейшем по тексту – просто «продукция», что предполагает также работы и услуги, если не оговорено иного.

¹¹ В том числе см.: Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – СПб.: Питер, 2003.

справедливое это утверждение, добавив от себя, что если выставки и действительно являются рекламным жанром, то жанр этот синтетический, то есть совмещающий в себе признаки многих других направлений в русле маркетинговых коммуникаций. Выставка подобна толстому кабелю, который содержит массу тонких проводков, несущих стимулирующие импульсы до потребителя, и провода эти: полиграфия, видеореклама, аудиореклама, промоакция, витрина и т. д. Вместе с тем, в отличие от своих составляющих, выставка предполагает тесный контакт потенциального клиента с образцами товаров, за счет чего сильно выигрывает.

Иные преимущества выставочного жанра рекламы включают в себя:

а) непосредственный контакт производителя и потенциального покупателя, позволяющий узнать и проанализировать отклики посетителей (в том числе по адресу аналогичных товаров у конкурентов);

б) наглядное соотнесение собственных производственных результатов с продукцией конкурентов, представленной на данной же выставке;

в) возможность заключения предварительных или окончательных договоров непосредственно на выставке;

г) формирование прилива массового спроса на определенные товары;

д) отслеживание новинок и тенденций рынка;

е) культурно-просветительский резонанс.

Таким образом, выставки – это не просто базар. Они дают деловому человеку возможность тесно пообщаться с закупщиками, рекламистами, поставщиками, подрядчиками. При этом важно не только установление деловых связей, но и обмен информацией со специалистами, получение консультаций. Выставки дают возможность оценить позицию своего предприятия на рынке. Наконец, предоставляют шанс «дать знать о себе», что особенно значимо для маленьких и/или молодых фирм.

Начиная со второй половины XIX в. многие выставки превратились в состязания, на которых профессиональные жюри присуждали определенным фирмам и их продукции почетные награды в различных номинациях, в том числе в виде вручения золотых, серебряных, бронзовых медалей либо почетных грамот, дипломов, сертификатов. Со временем оценка качества усложнилась: на выставках стали проводиться опросы посетителей, заполняться книги отзывов, члены жюри стали сообщать свое личное мнение СМИ, гласными сделаны итоги экспертных проб и дегустаций. Победа на выставке могла обернуться существенным укреплением имиджа, ростом популярности и повышением гудвилла. Награды на выставках давно уже служат рекламным фактором: их символику включают в товарный знак, изображают на этикетках и т. д.

Вместе с тем выставки по-своему опасны. Они сопряжены с большими расходами, которые не всегда покрываются. Ошибки экспонента чреваты утратой популярности, снижением имиджа, дурной славой. Вот почему решение об участии в выставке следует тщательно обдумать, а уж если такое решение однозначно принято, к выставке надлежит старательно готовиться. Между тем на практике посетители выставки готовятся к мероприятию раньше и более обстоятельно, чем сами экспоненты. Порядка 34 % посетителей начинают готовиться за 10–12 месяцев к ежегодной выставке. Из экспонентов в эти сроки готовятся лишь 6–8 %. В сроки от 8 до 10 месяцев к мероприятию готовятся 15 % посетителей и 10 % экспонентов. И только в последующие полгода процент экспонентов оказывается выше относительного числа посетителей, причем пик активности падает на последние 1–3 месяца, когда решение об участии в выставке принимает 41 % экспонентов.¹²

То есть экспоненты в большинстве своем начинают готовиться едва ли не в самый последний момент, а потому не успевают корректно спланировать мероприятие и оповестить

¹² Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, www.vipart.org. – С. 18.

целевую аудиторию. Это ни в коей мере не способствует привлечению достаточного числа заинтересованных лиц, а стало быть, и расширению сбыта.

2.2. Основные принципы маркетинга в применении к выставочной деятельности

Выставочная деятельность предприятия реализуется на следующих фазах (см. в сравнении с табл. 1):

- принятие решения об участии в выставке (соответствует этапу подготовки в коммерческом цикле);
- организация участия в выставке (соответствует таким этапам коммерческого цикла, как запуск, обустройство, застройка выставки и работа с персоналом);
- функционирование стенда (соответствует таким этапам коммерческого цикла, как открытие выставки, реализация деловой программы, закрытие выставки);
- послевыставочная деятельность (включает мероприятия по удержанию клиентов, проводимые уже после закрытия выставки).

Каждая из указанных фаз выставочной деятельности важна для эффективного осуществления сбытовой политики с целью получения необходимого результата. На каждой из них при грамотном подходе реализуются определенные маркетинговые принципы. Основной принцип – комплексный подход к достижению намеченных фирмой целей, то есть применение маркетинг-микс. Заметим, что данное требование вытекает из веяний времени, но отнюдь не из природы самой выставки. Конечно, маркетинг-микс предполагает различные способы стимуляции сбыта, затрагивающие ценообразование, распределение, товарную политику и т. д. Но он вовсе не предполагает синтеза разных рекламных жанров и вообще использования разных маркетинговых коммуникаций. Следовательно, маркетинг-микс как главенствующий принцип не связан генетически с природой выставочной деятельности.

Ключевые требования маркетинга сводятся к (а) изучению рынка, (б) созданию собственного рынка, (в) осуществлению стабильно возрастающего сбыта. Выставочные мероприятия в полной мере отвечают всем трем требованиям маркетинговой политики предприятия.

Начать с того, что выставки представляют собой высокоэффективный способ проведения рыночных и иных – экономических, социокультурных – исследований. Прикладная информация, собираемая на выставке, служит срезом конкретной рыночной ситуации, что обеспечивает успешный поиск новых рынков или путей к расширению рынков уже существующих, а также и оптимальных способов продвижения на них товаров. Отсюда следует, что выставку надлежит рассматривать в качестве части маркетингового плана, но никак не случайного события.

Значимость рыночных исследований на выставке заключается в следующем. Во-первых, они обеспечивают получение внушительного объема сведений с большей скоростью и с более низкими совокупными затратами, чем при традиционном исследовании.

Далее выставки позволяют отслеживать динамику различных показателей, выявлять тренды и определять их величину, поскольку проводятся подобные мероприятия с известной регулярностью. Специализация выставок помогает определить, действительно ли наблюдаемые тренды охватывают весь рынок либо его отдельный сектор, подсектор и т. д. Обнаружение наиболее перспективных сегментов рынка позволяет сосредоточить на них максимум внимания.

В наши дни отмечается стремление организаторов проводить специализированные (отраслевые) выставки, число которых достигает 85 % от общего числа подобных мероприятий, в то время как на долю многоотраслевых выставок приходится лишь оставшиеся 15 %. Согласно Международному классификатору Международного союза ярмарок (UFI) наибольшее число в процентном соотношении из специализированных

выставок составляют:

а) информация, связь, офисное оборудование, оргтехника, образование, игровая электроника, сопутствующее оборудование – 12 %;

б) продукты питания, напитки и табачные изделия, отели, рестораны, организации общественного питания, соответствующее оборудование – 15 %;

в) здравоохранение, гигиена, охрана труда и безопасность, соответствующее оборудование – 8 %;

г) благоустройство, строительство, оснастка и комплектация, соответствующее оборудование – 8 %.¹³

Заметим, что в России выставки, посвященные компьютерной технике из года в год все более утрачивают свою популярность и, по всей вероятности, вскоре вовсе себя изживут, что, однако, не приведет к «вымиранию» выставок по ИТ в целом. Как такое возможно? Дело в том, что ныне становятся все более популярны не только и не столько конкретные виды оборудования, сколько услуги по обработке электронных данных, предоставляемые на таком оборудовании. В этой связи одной из наиболее «долгоживущих» тематических выставок, например, являлась отраслевая выставка-конференция DOCFLOW, которая рассматривается как уникальное для российского рынка мероприятие.¹⁴

Проводимая с 1996 г. по инициативе компании АВВУУ выставка посвящена последним достижениям в области электронного документооборота. Целевой аудиторией выставки являются специалисты и руководители, испытывающие потребность в ознакомлении с новейшими системами автоматизации управления и обработки деловых документов. Данные выставки, несмотря на рекордно короткую продолжительность (всего один день), собирают большое число людей: так, в 2003 г. мероприятие посетило около 2000 человек из 940 организаций.

Специализация выставок необходима и отчасти оправдана, однако рыночная среда в целом сопротивляется узкой специализации, которая, по-видимому, неоправданна на современном этапе развития мирового рынка. Сопротивление узкой специализации при благожелательном отношении к умеренной специализации как таковой наблюдается и в нашей стране. Если российские экспоненты в 81 % случаев отдают предпочтение узкоспециализированным выставкам (что логично, если рассматривать мероприятие как вечеринку со старым партнером), то посетители с одинаковым рвением посещают как узкоспециализированные (99 %), так и менее специализированные, на которых представлена крупная отраслевая ветка (84 %).¹⁵ Вероятно, это объясняется желанием ознакомиться с как можно более широким ассортиментом товаров, причем не только близкородственных.

2.3. Выставки и ярмарки

Понятия торговой ярмарки и выставки зачастую слабо различимы на практике. И тем не менее разница между ними существует. Торговая ярмарка рассматривается знатоками маркетинга как кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте. При этом на ярмарке в число экспонентов попадает множество предприятий, демонстрирующих почти все товары и услуги в рамках отрасли или, нередко, группы отраслей. Цель ярмарки состоит в том, чтобы предприниматели получили возможность заключить договоры непосредственно в процессе мероприятия. Между тем торго-

¹³ www.travelexpo.ru.

¹⁴ Материал дается по: «В мире науки». № 7, 2003. С. 13.

¹⁵ Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, С. 10.

промышленная выставка – мероприятие, обладающее всеми основными признаками выставки, но проводимое с целью содействия продажам.

Стало быть, отличительной чертой ярмарок является то, что они обычно предполагают непосредственное осуществление экспонентами прямых продаж демонстрируемой продукции. Резюмируем: непосредственно на выставках договоры можно и не заключать, выставка более ориентирована на рекламу, стимулирование сбыта вместо самого сбыта, хотя в настоящее время различие между понятиями «выставка» и «ярмарка» сведено до минимума.¹⁶

Можно признать справедливым отсутствие на практике четкого разграничения между выставками и ярмарками, поскольку лишать фирму возможности заключить выгодное соглашение прямо в ходе демонстраций товара было бы нецелесообразно.

Практичный английский язык различает наряду с fair (ярмаркой) также exhibition (выставка товаров и услуг), exposition (экспозиция), show (показ, шоу – обычно зрелищное мероприятие), conference (конференция, что предполагает пресс-конференцию), display (демонстрация), salon (выставка транспортной техники – из французского). В совокупности все мероприятия такого рода объединяются понятием event ([коммерческое] событие), откуда и происходит термин событийный маркетинг.

Тонкую разницу между событиями можно проследить на конкретных примерах из практики:

- ярмарка-продажа (ориентация на сбыт);
- выставка достижений народного хозяйства (ориентация на рекламу);
- экспозиция – у нас в стране под этим термином понимается отдел выставки, посвященный продукции от одного производителя (у англичан это exhibit), тогда как на Западе выставка-экспозиция есть мероприятие, ориентированное на тематический, узкоспециализированный показ малых масштабов;
- авиашоу (ориентация на показ товара в действии, с элементами представления);
- конференция по применению биологически активных добавок (информация о товаре, который нельзя рекламировать со стенда);
- демонстрация – активная работа стендистов (также display – это стенд);
- автосалон (показ автомобильного транспорта, что предполагает активную работу промоутеров).

В общей сложности выставочные мероприятия удобно классифицировать по направлению работы, обособляя три крупные группы:

- а) ярмарки по осуществлению продаж и заказов;
- б) информационно-ознакомительные выставки;
- в) выставки, проводимые в целях развития коммуникации и деловых контактов.

Кроме того, в нашей стране любые выставочные мероприятия принято различать на разновидности по составу участников, месту проведения и экономическому значению: региональные, межрегиональные, национальные и международные.¹⁷ Региональные выставки отличаются сферой действия с радиусом 100 км. На них представлены одна или несколько отраслей, активно выступают главным образом малые по величине предприятия. Межрегиональные выставки однотипны по структуре с региональными, но отличаются большим радиусом действия и обычно представляют продукцию средних предприятий.

Национальные выставки демонстрируют достижения промышленности целой страны в нескольких отраслях или в одной комплексной отрасли (например, вся пищевая промышленность, без различения на мясомолочную, хлебопекарную и т. д.). Такие мероприятия часто организуются внутри страны, но могут проводиться и за рубежом.

¹⁶ Гусев Э.Б. и др. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2005. С. 4–5.

¹⁷ Там же. С. 5–9.

Международные выставки проводятся как внутри страны; так и за рубежом, на них иностранные представители являются не только посетителями, но и экспонентами (от 10–15 % зарубежных экспонентов).

Что касается различий в сроках и способах проведения выставок, то на основании данного признака можно выделить нижеследующие виды коммерческих событий. Во-первых, краткосрочные выставки, они же соло-выставки. Такие мероприятия проводятся в течение не более трех недель. Они могут быть либо универсальными, либо специализированными.

Во-вторых, нужно назвать передвижные выставки, которые осуществляются путем использования различных транспортных средств: борт судна, автофургон, салон самолета. Нередко такие выставки функционируют как ярмарки, то есть через них реализуется экспонируемая продукция.

В-третьих, следует упомянуть принципиально новый, молодой вид выставок, каковым являются торговые недели. Эти мероприятия организуются в универсальных магазинах, гипермаркетах для показа и продажи потребительских товаров.

Можно назвать немало других разновидностей. Так, заслуживают внимания постоянные выставки, которые организуются, как правило, при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей. Такие выставки тоже являются ярмарками в строгом смысле слова, поскольку рассчитаны на заключение сделок непосредственно по ознакомлению иностранных бизнесменов с предоставленными им образцами продукции. Однако, как видно, этот и прочие виды маркетинговых событий связаны с внешнеэкономической деятельностью, а потому несколько «экзотичны». Распространяться о них более не стоит, поскольку вопросу внешних торговых сношений посвящена специальная литература.

Лучше ради развития затронутой темы рассмотреть виды выставок, следуя их классификации по такому признаку, как частота проведения. Прежде всего следует назвать периодические выставки, проводящиеся каждые два года или даже реже, но регулярно (раз в 3, 4, 5 лет и т. д.). Затем назовем ежегодные выставки, частота проведения которых составляет 1 раз в год, что и следует из их названия. И наконец, существуют сезонные выставки, которые проводятся несколько раз на протяжении года, обычно два (теплый и холодный сезон) или четыре (по четырем временам года). Частота проведения выставки определяется преимущественно видом предлагаемой продукции и условиями конкуренции. Скажем, показ модной одежды удобно и выгодно устраивать до четырех раз в год, а вот новинки в строительных технологиях могут демонстрироваться с интервалом два года и даже более.

Как следует из мирового опыта, выставки можно классифицировать еще и по значимости мероприятия для экономики города, региона, страны. Это позволяет выделить выставки:

- а) федерального значения (имеющие значение для страны в целом);
- б) выставки межрегионального значения (имеющие значение для нескольких регионов страны);
- в) выставки регионального значения (имеющие значение только для одного региона);
- г) выставки местного значения (имеющие значение для города, области).

Наряду с перечисленными существует классификация выставок по территориальному признаку, в которой учитывается, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие. Территориальный признак позволяет различать выставки, проводимые внутри страны, и выставки, проводимые на территории других стран.

Также на практике применяется классификация выставок по времени функционирования. В зависимости от продолжительности работы принято различать выставочные мероприятия: постоянно действующие (от 6 месяцев до 1 года и более); временные (от 2 недель до 5 месяцев); краткосрочные (от 1–5 дней до 2 недель).

2.4. Терминология выставочной деятельности

На основании Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации дадим определение важнейшим понятиям, составляющим терминологическое поле выставочно-ярмарочного бизнеса.¹⁸

Выставки и ярмарки – это рыночные многокомпонентные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту. Многокомпонентность выставок сводится к тому, что они включают в себя (а) демонстрацию экспонатов, (б) конференции и семинары, (в) «круглые столы», (г) иные мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Выставочный организатор (или организатор выставки) – это зарегистрированная в соответствии с российским законодательством организация, основным видом деятельности которой является подготовка и проведение выставочных мероприятий как в нашей стране, так и за рубежом.

Экспонент – физическое или юридическое лицо (по тексту – предприятие), использующее за плату или на иных условиях выставочную площадь от выставочного организатора в целях демонстрации своей продукции, работ, услуг в ходе проведения выставочного мероприятия. То же, что и участник выставки.

Выставочная площадь – совокупное пространство городской либо иной антропогенной среды, как-либо обособленное и используемое под осуществление выставочной деятельности: ради размещения экспозиций, приема посетителей и т. д. При этом выставочный организатор может либо (а) быть владельцем выставочных площадей либо (б) организовывать выставочно-ярмарочные мероприятия на арендуемых выставочных площадях.

Застройка – обустройство выставочной площади посредством специальных конструкций для выполнения ею своих прямых функций. При монтаже на выставочной площади выставочного стенда принято говорить о застройке стенда.

Экономическая эффективность – соотношение прироста реальных доходов предприятий и финансовых поступлений в бюджеты различных уровней вследствие реализации выставочных программ и/или мероприятий к затратам на осуществление выставочной деятельности.

Мультипликативный эффект – влияние развития выставочной деятельности на показатели экономического, социального и культурного благополучия страны. Из экономических факторов следует назвать: (а) устойчивый рост спроса на продукцию и услуги соответствующих отраслей, (б) увеличение объемов продаж, (в) увеличение объема налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, (г) развитие отраслей инфраструктуры и смежных отраслей. Суммирование выгод от проявлений мультипликативного эффекта в сличении с калькуляцией расходов позволяет найти экономическую эффективность выставочной деятельности.

3. Целевые установки в выставочной деятельности

3.1. Цель организации выставки

Организация крупной выставки, с участием многих экспонентов, очень дорогое мероприятие. Однако небольшая фирма может позволить себе персональную выставку на

¹⁸ www.travelexpo.ru.

специально арендованной площади или даже на собственной территории, если располагает помещениями для размещения экспозиций и приема посетителей. Ниже пойдет речь именно об организации небольших персональных выставок/ярмарок, поскольку такая информация – в виду финансовой доступности мероприятия для многих предприятий, несомненно, окажется полезной.

Прежде чем принять решение о выставке, требуется однозначно определиться с целями ее проведения. Если бизнесменом поставлена, четко сформулирована только одна цель, то от затеи надлежит отказаться по причине неоправданности больших затрат. Тем не менее главная цель мероприятия может быть только одна: все прочие окажутся второстепенными. Выставочная деятельность в целом ориентирована на обеспечение сбыта товаров, то есть стенд в каком-то смысле функционирует как краткосрочная торговая точка. Однако это нельзя признать главной целью выставки/ярмарки. Сегодня наиболее важной задачей, реализуемой в ходе выставочной деятельности, является совершенствование имиджа фирмы-экспонента.

Вопрос об организации выставки для улучшения собственного имиджа решается с учетом двух следующих факторов:

а) наличия тенденции к организации и/или участию в выставках среди предприятий той же отрасли;

б) масштаба использования выставок компаниями-конкурентами в качестве средства продвижения своей продукции на рынке.

В сложившихся условиях крупные предприятия проводят выставки с использованием больших стендов, причем делают это систематически. Задачей таких выставок является привлечение главным образом новых деловых партнеров, то есть направленность мероприятий трактуется как B2B. Малые и средние предприятия, напротив, организуют выставки нерегулярно и ограничиваются небольшими затратами на выставочное оборудование. Такие мероприятия призваны привлечь пристальное внимание деловых кругов, но в действительности ориентированы не на предпринимателей, а более на непосредственных покупателей, которые посещают мероприятие как ярмарочное шоу (B2C).

Совмещение двух задач весьма затруднительно, подобное возможно лишь в ходе демонстрации товара с совершенно особенными свойствами, например, автомобилей. Так, всемирно известен автомобильный салон в Женеве (функционирует с 1904 г.), который представляет собой отраслевую ярмарку, где реализуются образцы автомобилей, заключаются контракты на крупные закупки, совершаются иные сделки по части производства и сбыта престижных моделей и новинок автотранспорта, а также проводится рекламная информация в поддержку фирм-экспонентов.

Организация выставок является для компании способом:¹⁹

- завоевать известность в определенных кругах, добиться инвестиционных вливаний в свою деятельность, наладить тесные обоюдовыгодные отношения с местной администрацией и ассоциациями предпринимателей;

- найти хороших специалистов для дальнейшего плодотворного сотрудничества;

- встретиться в несколько неформальной обстановке и наладить постоянные контакты с руководителями других крупных мероприятий, которые могут оказаться заинтересованы в проведении совместных презентаций;

- создать устойчивый имидж и не сходить со страниц газет, выбившись в местные ньюсмейкеры от делового мира.

3.2. Принятие решения об организации выставки

Принятие решения об участии в ярмарке или выставке предшествует

¹⁹ Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Бизнес-Информ, 1998.

подготовительному этапу и, в известном смысле слова, открывает его. Окончательную позицию по данному вопросу можно принять лишь с учетом всех ценовых и технических факторов. При этом будущий организатор обязан принять во внимание следующие моменты:

1. Размер общей экспозиционной площади – от этого зависит масштаб мероприятия и число участников; если площадь слишком мала при больших (по бюджету фирмы) затратах на нее, то целесообразнее отказаться от задумки.

2. Степень известности выставки – от этого фактора зависит отдача, то есть способность вернуть вложенные в мероприятие средства с получением дополнительного дохода.

3. Тематика выставки – этот фактор в немалой степени влияет на популярность события (при его анализе учитывается ситуация в отрасли в целом). На первый взгляд определиться с тематикой просто: надо показывать то, что производишь. Но это не верно. Хорошо спланированная выставка нуждается в однозначно очерченной теме, в соответствии с которой проводится подготовка экспонатов – нужного вида и количества, чтобы образовать некую гармоничную последовательность; от этого, в свой черед, зависит выбор стенда, монтажных конструкций, подсветки, рекламы.

4. Успехи крупных организаторов выставок в регионе за предыдущие годы – это ценный опыт, который нужно использовать; если ничего подобного в регионе не наблюдалось стоит задаться вопросом, как повлияет на клиентуру подобный «маркетинговый прецедент»?

5. Время проведения выставки – фактор анализируется в двух аспектах: (1) события в хозяйственной и культурной жизни города/региона и (2) собственный календарный план производства и сбыта предприятия-организатора; закрытие этого вопроса повлияет на составление графика контактов с прессой, агентами, партнерами, местной администрацией и другими заинтересованными лицами.

Важно отметить, что влияние мероприятия на имидж и прочие тонкости выступают по сути дела окольными путями к достижению трех ведущих целей компании, обусловивших потребность в организации выставки:

- подготовка продаж;
- осуществление продаж;
- поддержание продаж.

Таким образом, принятие решения во многом обусловлено правильной оценкой экономической эффективности предстоящего мероприятия.

3.3. Экономическая эффективность выставок

Существует два типа экономической эффективности, что важно иметь в виду при принятии решения. Во-первых, это быстрое заключение контрактов с получением в обозримой перспективе «живых денег», что означает обеспечение финансовой стабильности и высокую ликвидность активов. В данном случае эффективность выставки предполагает то, что в послевыставочный период фирма не оказывается на мели, но своевременно восстанавливает денежную массу для покрытия текущих расходов.

Во-вторых, эффективность может выражаться в заключении долгосрочных контрактов, что означает высокую занятость фирмы на год-два вперед. Подобная эффективность выгодна предприятиям, которые не стремятся быстро восстановить прежний объем денежной массы, поскольку их финансовое администрирование и без того успешно. Добиться такой эффективности означает обеспечить финансовую стабильность не сиюминутную, а в отдаленной перспективе за счет будущих поступлений. Подобная коммерческая тактика отвечает стратегии устойчивого развития (sustainable development).

В конечном итоге экономическая эффективность события определяется преимущественно по такому ключевому показателю, как возможность окупаемости. Высокой скоростью окупаемости обладают мелкие региональные и местные выставки,

причем как для организаторов, так и для участников. В этой связи иные российские специалисты считают полезным для всех без исключения фирм создание и участие в небольших экспозициях, не сопряженных с серьезными затратами. Благодаря низким вложениям подобные выставки окупаются непосредственно во время работы. (В Москве такие выставки представлены, например, «Мосмежопторгом» и ярмаркой в спорткомплексе «Динамо».) Это связано не столько с большим количеством заказов, сколько с низкой ценой площади.

Все возможные способы извлечения выгоды, включая и факторы минимизации затрат на само выставочное мероприятие, должны оговариваться в концепции выставки (она же концепция выставочного проекта). Концепция представляет собой организационный документ, в котором фиксируются важнейшие целевые установки, принципы и правила, регулирующие деятельность инициаторов, участников и гостей события. В частности, именно здесь оговаривается факт спонсорской поддержки, что позволяет на основании концепции определить положение о спонсорстве и составить договор спонсорства. Основные позиции данного документа приведены ниже.

Концепция [наименование выставочного проекта]

[Наименование выставочного проекта] (в дальнейшем – Выставка) проводится [наименование компании-организатора] при поддержке [наименование властной структуры, оказывающей административную поддержку²⁰]

1. Условия проведения

1.1. Сроки проведения Выставки: с [...] по [...] г.

1.2. Место проведения: [...]

1.3. Организатор Выставки: [наименование компании/компаний, контактная информация] (в дальнейшем – Оргкомитет)

1.4. Также в подготовке и проведении Выставки принимают участие: [...]

На конкурсной основе организационно-техническое обеспечение Выставки поручено [...]. Обеспечение мероприятий по информационному сопровождению Выставки возлагается на [...].

2. Цели устройства и проведения Выставки Цели проведения Выставки:

2.1. Поддержка развития производственной сферы.

2.2. Пропаганда достижений российской промышленности, науки и техники.

2.3. Демонстрация результатов государственной поддержки развития [наименование отрасли].

2.4. Демонстрация образцов продукции фирм-участниц.

2.5. Развитие взаимовыгодных деловых контактов, привлечение внимания потенциальных инвесторов и заказчиков к конкурентоспособным компаниям.

2.6. Активизация предпринимательской деятельности, коммерциализация технологий.

2.7. [Иные социально значимые цели].

3. Содержание выставочного проекта

3.1. Выставочная экспозиция формируется из [национальных, международных, международных с преобладанием национальных] экспозиций.

3.1.1. [...] российская экспозиция

[...] экспозиция включает тематические и отраслевые российские экспозиции, региональные и/или местные экспозиции, экспозиции организаций и предприятий разных сфер народного хозяйства Российской Федерации.

3.2 Деловая программа

3.2.1. Тематика мероприятий деловой части Выставки: [...]. Раскрытие данной

²⁰ Если административная поддержка наличествует.

тематики предполагает повышение эффективности использования финансовых вложений и научно-технических инноваций и четкой ориентации предприятий на производство конкурентоспособного продукта.

3.2.2. Программные мероприятия объединены задачей привлечения инвестиций в означенную сферу, технологического перевооружения производства, развития рынка продукции данной отрасли, улучшению защиты объектов интеллектуальной собственности в означенной сфере бизнеса, объединения интересов представителей промышленного и финансового бизнеса.

3.3. Специализированные проекты

3.3.1. Ярмарка

Ярмарка проводится для обеспечения возможности обсуждения и заключения контрактных соглашений между экспонентами и посетителями с последующей реализацией части экспонатов непосредственно на Выставке. В целях успешности проведения ярмарочных торгов в рамках Выставки Оргкомитетом составлен и растиражирован «Сборник бизнес-предложений участников Выставки».

3.3.2. Конкурсная программа

В рамках Выставки проводятся конкурсы «Товар года», «Бренд года», «Лучшие инновации Выставки». Положение о Конкурсе утверждается Оргкомитетом Выставки. Основными критериями оценки служат: [...]. Для награждения победителей Оргкомитетом учреждаются [Гран-при, медали трех номинаций (золотые, серебряные, бронзовые), дипломы, грамоты]. Определение победителей Конкурса осуществляется на основании решения [экспертного совета, авторитетного жюри]. Состав и регламент работы [экспертного совета, авторитетного жюри] утверждается Оргкомитетом.

4. Информационная поддержка

4.1. Системную информационную поддержку Выставке по освещению в СМИ мероприятий по подготовке Выставки и ее работ оказывает информационный партнер Выставки [Наименование информационного партнера] на условиях, согласованных с оргкомитетом.

4.2. Для обеспечения информационной поддержки подготовки и проведения мероприятий Выставки в рамках проекта проводятся пресс-конференции. Бюро информации Оргкомитета реализует программу публикаций, интервью в средствах массовой информации в России, осуществляет целенаправленную рассылку информационных материалов о Выставке в [администрации регионов, ассоциации предпринимателей, торгово-промышленные палаты].

5. Спонсорская поддержка

В целях обеспечения более качественной подготовки Выставки, включая PR-мероприятия, организуется привлечение спонсоров. Положение о спонсорской поддержке Выставки утверждается Оргкомитетом.

Верным средством минимизации затрат и гарантией привлечения большего числа клиентов, чем было бы возможно, является групповая организация выставки, когда фирма-организатор находит себе помощников среди партнеров, живо заинтересованных в демонстрации своей продукции, если таковая удачно дополняет ключевые экспозиции на тему выставки. Так как провинциальная фирма-организатор скорее всего запланирует маленькую выставку с низкими расценками, то участники непременно найдутся (обычно рабочее место на маленькой выставке стоит столько, сколько квадратный метр арендуемой площади на большой престижной). Вот почему фирме-организатору важно уметь привлечь внимание всех заинтересованных лиц к запланированному событию, удержать всех привлеченных и юридически грамотно оформить документы о партнерстве.

На начальном этапе, когда еще только ведутся переговоры о сотрудничестве, от организатора требуется составить оферту – предложение участвовать в выставке в качестве соэкспонентов. Типовой текст данного документа приводится ниже.

Оферта по участию в выставочном мероприятии [наименование события]

[Наименование организации], в дальнейшем именуемый (ая) «Оргкомитет», предлагает заинтересованным организациям в качестве экспонентов провести рекламную презентацию результатов своей деятельности – [продукции, работ, услуг] в рамках выставочно-ярмарочного проекта [наименование события], который состоится [дата].

1. Предмет оферты

1.1. Оргкомитет оказывает услуги по проведению демонстрации экспозиций и презентации [продукции, работ, услуг], а Заказчик оплачивает эти услуги и проводит своими силами демонстрацию и презентацию в соответствии с условиями настоящей оферты.

1.2. Терминология

1.2.1. Под демонстрацией в настоящей оферте понимается застройка выставки и обустройство экспозиций силами экспонентов и сторонних (подрядных) организаций в целях показа экспонентами результатов своей коммерческой деятельности.

1.2.2. Под презентацией в настоящей оферте понимается комплекс рекламно-информационных мероприятий, направленных на продвижение [продукции, работ, услуг] среди компаний и индивидуальных предпринимателей [наименование региона, населенного пункта].

1.3. Презентация проходит в [наименование населенного пункта] в период с [...] по [...] г. Технические характеристики выставочных павильонов указаны в приложении № 1 к настоящей оферте.

1.4. Проведение презентации возможно по двум вариантам:

1.4.1. Проведение презентации с [концертной программой, конференцией, пресс-конференцией, фуршетом] с использованием всех технических средств, описанных в приложении № 2 к настоящей оферте. Продолжительность презентации до [...] часов.

1.4.2. Проведение презентации без [указать отпадающий пункт]. Продолжительность презентации до [...] часов.

1.5. Форма проведения презентации определяется экспонентом самостоятельно.

1.6. Оргкомитет по дополнительному письменному запросу экспонента предоставляет дополнительные услуги, из числа указанных в настоящей оферте, в соответствии со ст.6 настоящей оферты.

2. График работы

2.1. Период проведения презентаций: с [...] по [...] г.

2.2. Предварительный график проведения презентаций: [...].

3. Права и обязанности сторон

3.1. Экспонент обязуется

3.1.1. Оплатить заказанные услуги и направить в Оргкомитет копию платежного поручения.

3.1.2. В срок до [дата] представить в Оргкомитет сценарный план проведения презентации для согласования.

3.1.3. Своими силами или силами привлеченных организаций (рекламных агентств, подрядных и субподрядных организаций) осуществить презентацию в соответствии с предъявленным сценарным планом.

3.1.4. Соблюдать регламент работы, установленный Оргкомитетом.

3.1.5. Соблюдать правила пользования предоставленными помещениями, имуществом.

3.1.6. Направить в Оргкомитет список участников презентации, включающий Ф.И.О. участников, их должности и функциональные обязанности на время события.

3.1.7. Предоставлять необходимую информацию относительно проведения презентации по просьбе Оргкомитета.

3.2. Оргкомитет обязуется

3.2.1. Оказать оплаченные услуги.

3.2.2. Отразить презентацию в рекламной кампании выставки в формате, указанном в

приложении № 3 к настоящему договору.

3.2.3. Обеспечить безопасность и охрану общественного порядка во время проведения мероприятия.

3.2.4. Обеспечить сохранность реквизита экспонентов.

3.2.5. Оргкомитет имеет право размещать рекламу спонсоров выставки во время проведения презентации.

4. Стоимость

4.1. Стоимость проведения презентации с [концертной программой, конференцией, пресс-конференцией, фуршетом]: [...] рублей, в том числе налог на добавленную стоимость [...] % – [...] рублей.

4.2. В стоимость проведения презентации с [концертной программой, конференцией, пресс-конференцией, фуршетом] в соответствии с п. 1.4.1. входит: [...].

4.3. Стоимость проведения презентации без [указать отпадающий пункт]: [...] рублей, в том числе налог на добавленную стоимость [...] % – [...] рублей.

4.4. В стоимость проведения презентации без [указать отпадающий пункт] в соответствии с п. 1.4.2. входит: [...].

4.5. Информация о скидках: [...].

5. Условия проведения презентации и порядок оплаты: [...].

6. Дополнительные услуги

6.1. Дополнительное оборудование и дополнительные услуги предоставляются по предварительным заявкам.

6.2. Дополнительное оборудование и дополнительные услуги предоставляются на условиях предварительной оплаты.

6.3. Стоимость дополнительных услуг (указана с учетом НДС): [...].

7. Ответственность сторон²¹

7.1. Оргкомитет не несет ответственности за содержание и достоверность рекламно-информационных материалов экспонентов.

8. Адрес Оргкомитета

4. Цели участия в выставке

4.1. Цели фирмы, участвующей в выставке

Цели, которые преследует фирма в ходе участия в выставке, во многом сходны с целями, которые преследуются компанией, организующей собственную выставку. И тем не менее некоторые отличия все же наблюдаются. Одной из наиболее необычных и в то же время закономерных целей является просто присутствие ради самого присутствия. В настоящее время факт отсутствия сколько-нибудь солидного, разрекламированного предприятия на выставке все чаще воспринимается в деловой среде как сигнал скрытого неблагополучия вроде организационных, технических или – что наиболее вероятно – финансовых трудностей.

Далее следует назвать целью получение доступа к колоссальному информационному ресурсу. Каждое выставочное мероприятие представляет собой действенный инструмент маркетинга, помогающий экспоненту:

- выполнить анализ динамики своих продаж и заново оценить выбранную сбытовую политику;
- определить свою позицию на рынке, включая величину охватываемого рыночного

²¹ Оговаривать другие случаи ответственности сторон, а также иные условия и форс-мажор излишне в оферте, поскольку этот вопрос должен обстоятельно рассматриваться в договоре-заявке.

сегмента и собственную устойчивость в нем;

- позаимствовать ценные экономические идеи и решения у конкурентов, действия которых на выставке максимально прозрачны;
- увидеть общие тенденции в конкуренции близких и/или аналогичных товаров.

Указанные цели являются основополагающими, поскольку именно на их основе происходит формирование следующего поколения целей – более явных, очевидных. Таковые классифицируются на общие, одинаковые для всех организаций, и особые, специфичные для каждой организации в зависимости от сбытовой политики последней. Общие цели включают в себя:

- а) увеличение объемов продаж;
- б) контроль конкурентоспособности предприятия;
- в) изучение общей конъюнктуры в отрасли;
- г) обмен опытом и иные формы сотрудничества. Особые цели представлены следующими установками:
 - совершенствование продукции, включая разработку и презентацию новых товаров;
 - проверка приемлемости конкретного товара;
 - расширение ассортимента предлагаемых товаров (что не всегда означает изобретение новой продукции, но также и освоение уже существующих видов продукции, новых лишь для данного предприятия);
 - вариации ценовой политики;
 - моментальная проверка реакции рынка на те или иные новации;
 - развитие (включая расширение) дистрибьютерских сетей и контроль их эффективности;
 - поиски новых покупательских сегментов, в том числе за счет повышения популярности предприятия (активизация рекламной кампании как «побочный эффект» выставки);
 - проработка развивающихся контактов.

4.2. Решение об участии в выставке

Процесс принятия решения об участии в выставке в целом аналогичен процессу принятия решения об организации собственной выставки, несмотря на некоторое различие в целях экспонента. Естественно, участник выставки несет меньшие расходы и одновременно получает шанс резко повысить свой имидж, в отличие от организатора. Дело в том, что организатор собственной выставки может представить на ней лишь свою продукцию, в редком случае – продукцию партнеров. Конкурирующие фирмы на таком мероприятии оказываются гостями, но никак не экспонентами.

Экспонент – участник выставки поставлен в более выгодные условия в сравнении с экспонентом – организатором мероприятия. Участник затрачивает несравнимо меньшие средства, а заодно, при известном мастерстве подачи своего бизнеса, имеет возможность продемонстрировать превосходство своих товаров над товарами конкурирующих компаний.

Соответственно подготовка к участию в выставке в определенных аспектах значительно проще, чем подготовка к организации выставки. От будущего участника требуется провести сравнительно несложное маркетинговое исследование, по завершении которого уделить максимум внимания инструментам, которые помогут в процессе презентации четко позиционировать компанию и выгодно противопоставить ее фирмам-конкурентам.

Что касается исследования, то его основным элементом является маркетинг-бриф, представляющий собой опросник, посредством которого удастся прояснить степень готовности фирмы к выставочному мероприятию, ключевые способы подачи информации о себе посетителям, возможные проблемные моменты в участии в выставке и т. д.

Маркетинг-бриф

1. Информация о предприятии и его конкурентах
 - 1.1. Название предприятия
 - 1.2. Реализуемые товары/оказываемые услуги: [указываются укрупненные товарные группы]
 - 1.3. Форма продажи: [крупный опт, мелкий опт, розница]
 - 1.4. География продажи: [указывается регион распространения продукции]
 - 1.5. Используемые каналы продажи: [складов оптовой продажи, собственных розничных магазинов, собственных магазинов-салонов розничной продажи, отделов в стороннем магазине,²² торговля из офиса по каталогу, дистрибьюция через городские магазины, дистрибьюция через оптовиков или дилеров в городе, дистрибьюция через оптовиков или дилеров или через филиалы в регионах [...],²³ другое [...]²⁴]
 - 1.6. Определение собственной рыночной позиции: [указать товарную категорию]²⁵
2. Информация о товарах/услугах
 - 2.1. Конкретные названия рекламируемых товаров/услуг и их марочные обозначения: [по прайс-листу]
 - 2.2. Стадия жизненного цикла для данной товарной категории:²⁶ [...]
 - 2.3. Потребительские свойства (функции) предлагаемых фирмой товаров/услуг: [...]
 - 2.4. Конкурентные преимущества товаров/услуг: [...]
 - 2.5. Уровень цен на товары/услуги: [очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов]
3. Информация о клиентах
 - 3.1. Признаки наиболее активных клиентов²⁷
 - 3.1.1. Если клиент – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель
Сфера бизнеса: [...]
Форма собственности: [...]
Приблизительная численность штата: [...]
Фактический адрес: [...]
Частота и другая специфика заказов: [...]
Иное: [...]
 - 3.1.2. Если клиент – частное лицо (розничный покупатель)²⁸

²² Указать, сколько именно складов, собственных розничных магазинов, салонов, отделов в стороннем магазине.

²³ Указать, в каких именно регионах.

²⁴ Указать, что именно.

²⁵ Товарными категориями являются следующие ранги: (1) безусловный лидер; (2) претендент на лидерство; (3) средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; (4) специализация в узкой рыночной нише; (5) аутсайдер (новичок на рынке).

²⁶ Стадии жизненного цикла товара представлены: (1) выведение на рынок (этап формирования рынка), (2) активный рост рынка, (3) замедление роста (зрелость товара), (4) сужение рынка (спад).

²⁷ Клиенты с высокой активностью потребления товаров/услуг тестируемой компании или с высокой частотой посещения магазинов/ складов/представительств.

²⁸ Дается характеристика не конкретного гражданина (Иванова И.И. и т. д.), а среднестатистического представителя определенной социальной группы.

Пол: [...]
Возрастные рамки: [от. до.]
Семейное положение: [...]
Уровень доходов на члена семьи: [...]
Род занятий: [...]
Место проживания: [район города, город, регион]
Особенности поведения: [...]
Тип личности: [...]
Иное: [...]

3.2. Потребительское поведение

Мотивация потребителя: [причины интереса потребителя к приобретаемому товару/услуге]

Поводы заказа: [событийный фактор для оформления заказа]

4. Информация о конкурентах

4.1. Общие данные

Фирмы-конкуренты: [указать примерную численность конкурирующих компаний]

Безусловный лидер в означенном сегменте рынка: [указать предприятие, занимающее доминирующую позицию по объемам продаж и/или по масштабам зоны сбыта]²⁹

Претендент на лидерство: [указать компанию, уступающую на рынке пальму первенства лишь безусловному лидеру (так называемая «фирма № 2»)]³⁰

Конкурент, представляющий наибольшую угрозу

4.2. Сравнительный анализ

Сильные стороны тестируемой компании перед конкурентами: [...]

Сильные стороны конкурирующих компаний перед тестируемой фирмой [...]

Рекламный бюджет наиболее сильного конкурента: [намного превышает бюджет тестируемой компании, превышает бюджет тестируемой компании, на уровне бюджета тестируемой компании, меньше бюджета тестируемой компании, намного меньше бюджета тестируемой компании]

4.3. Маркетинговые цели и стратегия компании

Цели, поставленные перед фирмой: [самые важные из общего перечня: рост товарооборота в натуральном измерении; увеличение рыночной доли; рост прибыли; закрепление позиции; удержание прибыли и объемов продаж на прежнем уровне; увеличение капитализации (стоимости) предприятия]

Маркетинговая стратегия: [открытие новых собственных торговых подразделений (магазины, склады, салоны); поиск дилеров и дистрибьюторов в других регионах; организация филиалов в других регионах; модификация и усовершенствование существующих товаров/услуг; совершенствование сервисного обслуживания покупателей; расширение ассортимента; начало деятельности в новой отрасли (новый товар/услуга, новый рынок), иное]

Информация о предыдущей маркетинговой деятельности: [...]

4.4. Организация рекламы

4.1.1. Средства идентификации Слоган компании: [...]

Девиз компании: [...]

Наиболее часто используемая в рекламе словесная формула: [слоган или девиз]

Использование фирменного стиля: [цветовое решение, шрифт, логотип, товарный знак, авторская сигнатура]

4.1.2. Приблизительный размер месячного рекламного бюджета: [...]

²⁹ Если тестируемая компания не является таковым.

³⁰ Если тестируемая компания не является таковым.

4.1.3. Регулярно используемые средства рекламы:

Телевидение: [указать телеканалы]

Печатные СМИ: [указать издания]

Радио: [указать станции]

Почтовая адресная рассылка: [указать частоту рассылки]

Наружная реклама: [указать вид и количественную характеристику]³¹

Интернет: [собственный сайт, страничка на чужом сайте, ящик электронной почты]

Ссылки в справочных изданиях: [«желтые страницы», путеводители по городу, адресно-телефонные книги, иные справочники]

Проведение опросов/анкетирования среди клиентов: [частота проведения и тема опросов/анкет]

5. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности

5.1. Опыт организации и/или участия в ярмарках, выставках, презентациях: [наименования мероприятий и дата проведения/участия]

5.2. Использование представительской продукции: [буклеты, сувениры, подарки]

5.3. Реклама в местах выставок и продаж: [витрины, наклейки, плакаты, муляжи].

Если фирма не располагает специалистами по анализу маркетинг-бриф, то можно отнести заполненный опросник в специализированную организацию – агентство маркетинговых коммуникаций (рекламное агентство), где консультанты за определенное вознаграждение подскажут, как правильно спланировать и провести презентацию компании на ожидаемой выставке. На основании маркетинг-бриф принимается цепочка следующих решений:

- как использовать в процессе участия в выставке название предприятия и бренд реализуемых товаров, а также соответствие между собственным наименованием и брендом (торговой маркой);
- как использовать в процессе участия в выставке выгодные стороны практикуемых форм и географии продажи;
- как посредством выставки расширить каналы продажи;
- как подавать посетителям выставки рекламную и иную информацию о своих товарах/услугах (в какой форме, с какими акцентами и посредством каких носителей);
- как корректно сформулировать обращение к целевой аудитории (как потенциальным клиентам) и, что не менее важно, – к прочим посетителям выставки, чтобы затем озвучить это обращение на открытии, презентации, конференции и т. д.;
- как показать преимущества товара/услуги перед товарами конкурентов;
- каких маркетинговых целей и в какие приблизительно сроки удастся достигнуть благодаря правильно осуществленной презентации;
- насколько оправдано (в финансовом отношении) участие в данной выставке.

4.3. Выбор выставки

Выбор выставки осуществляется потенциальным экспонентом в соответствии с поставленными целями. Чем вернее они сформулированы, тем проще и корректнее происходит выбор. В особенности важно четкое разграничение между главными и второстепенными целями: в оптимуме каждую цель рекомендуется ранжировать по пяти– или даже десятибалльной шкале, с тем чтобы впоследствии иметь возможность верно судить об обстоятельствах выбора. Если на первом месте для фирмы стоит добиться известности, то ей нужна престижная выставка, причем желательно межрегиональная или национальная (столичная).

Если известность важна, но фирма ориентирована на территориально ограниченный

³¹ Например: «на 7 щитах (6 x 3 м)».

рынок, то предпочтение отдается выставкам престижным, но региональным или даже местным. Следует отметить, что в обозримом будущем именно региональные и местные выставки окажутся в наибольшем фаворе у экспонентов. Дело в том, что посетители в основной своей массе (порядка 46 %) предпочитают именно местные и региональные мероприятия, причем по вполне банальной причине – сюда проще добраться. Между тем экспоненты пока не обращают внимания на данную тенденцию и, продолжая упорствовать, стремятся демонстрировать свой товар в столице (до 54 %).³² Отчасти такое близорукое упорство объясняется отсутствием в регионах приличных выставочных центров и развитой выставочной инфраструктуры. Однако подавляющее большинство заказчиков сосредоточено в регионах.

Эту мысль подтверждают результаты маркетинговых исследований. Ежегодно число российских экспонентов распределяется следующим образом: в Москве – 22 %, в регионах – 62 %, в зарубежье (ближнем и дальнем) – 16 %. Число посетителей распределяется иначе: в Москве – 18 %, в регионах – 69 %, в зарубежье (ближнем и дальнем) – 13 %. То есть ставка делается именно на регионы.³³

Единственное, в чем экспоненты и посетители единодушны, – это размер выставки. Экспоненты находят удобными и престижными крупные выставки (82 % от общего числа). Посетители тоже предпочитают крупные выставки (63 %), но несколько по иной причине: таковые удобны, интересны и информативны. И тем не менее в 48 % случаев посетителями отдается предпочтение близлежащим крупным выставкам, нежели столичным. Отметим также тот парадоксальный факт, что 5 % посетителей все равно, в каких выставках участвовать, если только это мероприятие может продемонстрировать нужную продукцию на выгодных условиях. А вот число экспонентов, одинаково лояльных к любому виду выставок, если только мероприятие обещает большую публику, составляет лишь 3 %.³⁴ Перевес свидетельствует о некотором снобизме экспонентов, а отчасти и о безразличии их к проблеме привлечения новых клиентов.

4.4. Оценка экономической отдачи от участия в выставке

С выбором выставки тесно связана процедура оценки тех выгод, которые сулит участие в ней. Существуют три вида оценки:

а) желаемая ожидаемая выгода;
б) прогнозируемая заложенная в бюджет будущих доходов предприятия сумма;
в) найденная по бухгалтерским документам совокупная величина фактически полученных доходов. В настоящем пункте речь пойдет исключительно о желаемой ожидаемой выгоде. Ее величина выясняется не путем прогнозирования (то есть не из потребностей выставки), а исходя из насущных потребностей предприятия.³⁵

Сказанное означает, что руководство фирмы – пока еще без учета грядущих затрат – задается вопросом, какое увеличение чистой прибыли следует получить в конце нынешнего (вариант: следующего) финансового года, чтобы сохранить устойчивое положение на рынке при известных условиях. Под известными условиями подразумеваются конкретные обстоятельства, в которых оказался бизнес. Сюда относятся:

³² Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, С. 9..

³³ Там же. С. 7.

³⁴ Там же. С. 11.

³⁵ Event promotion reference guide. – June 25, 2004. P. 7–8.

- темпы инфляции;
- стабильность/нестабильность национальной валюты;
- стабильность/нестабильность иностранной валюты (евро, доллар), в которой деноминирована часть активов компании;
- степень изношенности основных производственных фондов;
- уровень конкуренции и т. д.

Анализ перечисленных выше факторов дает основания полагать, что фирма нуждается для достижения стабильности и процветания в повышении чистой прибыли на X%, что составляет Y рублей. Следовательно, от задуманного выставочного мероприятия требуется обеспечить контракты, доходность которых покроет некую оптимальную долю суммы Y рублей и составит Z рублей. Сумма Z рублей и является желаемой ожидаемой выгодой.

Впоследствии финансовые аналитики компании должны провести исследование (прогнозирование), которое покажет, какую реально выгоду способно принести данное мероприятие. Одновременно будет составлена рабочая смета выставки. Разность между прогнозируемым доходом и запланированной себестоимостью мероприятия дает величину предвычисленной прибыли. Руководству остается сличить желаемую ожидаемую выгоду (сумму необходимую) и предвычисленную прибыль (сумму, которую с наибольшей вероятностью удастся получить).

Целью выставочного мероприятия (одной из многих) является достижение такого уровня доходов, при котором желаемая ожидаемая выгода равняется либо даже несколько превосходит прогнозируемую прибыль. Стало быть, выбирать нужно такую выставку, которая – при старании, компетентности и потребных трудозатратах экспонента! – обеспечит заключение выгодных контрактов на сумму, достаточную для получения из нее в виде остатка желаемой ожидаемой выгоды.

4.5. Заявка на участие в выставке

Чтобы фирма смогла продемонстрировать свои образцы на ожидающейся в положенные сроки выставке, необходимо подать организатору выставки заявку с просьбой зачислить данное предприятие в состав участников (экспонентов). На основании принятой заявки производится регистрация нового участника.

Стоит заметить, что слово «заявка» использовано здесь несколько условно, поскольку в большинстве случаев экспонент имеет дело с пакетом заявочной документации. Последняя являет собой совокупность следующих документов:

- а) бланк договора-заявки на участие в выставке;
- б) тематический рубрикатор;
- в) классификатор продукции, представляемой экспонентом (для формирования систем поиска товаров);
- г) информация (в том числе рекламная) для размещения в каталоге выставки;
- д) текст надписи для выполнения на фризе стенда;
- е) сообщение о потребности в конференц-залах, сценической площадке и тому подобных служебных и инфраструктурных помещениях (а также сопутствующих услугах);
- ж) – заявка на участие в информационных продуктах (справочниках, электронных информационных системах и т. д.).

Обратим внимание, что основную часть пакета заявочной документации составляют дополнительные заявки и приложения, а также технические требования к материалам. Между тем они играют второстепенную роль, а главным документом выступает договор-заявка, содержащий условия участия в выставке, размер и тип арендуемой площади, перечень дополнительного оборудования и услуг, предоставляемых организатором, а также схему оплаты. Этот документ служит основанием для последующего выставления организатором счета-фактуры экспоненту.

Заявка на участие в выставке оформляется в виде договора-заявки (контракта-заявки),

форма которого произвольна и во многом определяется условиями соглашения между организатором мероприятия и будущим экспонентом. Однако произвольность договоров вовсе не означает, что от их текста требуется лишь иметь слово «договор» в заголовке и реквизиты сторон в концовке. Требуется еще и грамотно оговорить предмет соглашения и условия исполнения обязательств в соответствии с нормами действующего российского законодательства. В общем виде оптимальный вариант текста для данного документа приведен ниже.

Договор-заявка № [...] на участие в выставке/ярмарке [наименование выставки/ярмарки]

1. [Наименование будущего экспонента] в лице директора Имярек, именуемое в дальнейшем Предприятие, с одной стороны, заявляет организатору выставки/ярмарки [Наименование выставки/ярмарки], проходящей [дата], [наименование организатора выставки/ярмарки], в лице директора Имярек-2, именуемого в дальнейшем Организатор, с другой стороны, о желании принять участие в выставке/ярмарке, в связи с чем просит зарегистрировать Предприятие в качестве участника означенной выставки/ярмарки.

2. Предприятие в соответствии с настоящим договором обязуется оплатить, а Организатор принять платеж и предоставить следующие услуги по действующему прейскуранту:

№	Условия (наименование услуги)	Стоимость, в руб.	И
1	Выставочная площадь со стендом		
1.1	Тж. открытая выставочная площадь на улице		
2	Регистрационный взнос		
3	Дополнительные стендовые конструкции и мебель		
3.1	<по видам>		
3.2			

3.3			
4	Электрообеспечение		
4.1	Электророзетка (220 В, до 1 кВт)		
4.2	Точечное освещение (светильник)		
5	Мероприятия		
5.1	Презентация		
5.2	Фуршет		
5.3	Видео/фотосъемка		
5.4	<другие по видам>		
6	Публикации		
6.1	Публикация рекламы в каталоге		
6.2	Публикация товарного знака в каталоге		
7	Другие условия		
Итого:			

3. Условия участия

3.1. Регистрационный взнос с организации-экспонента

3.1.1. Регистрационный взнос к уплате Предприятием составляет [...] руб.

3.1.2. Сумма регистрационного взноса включает в себя плату за бэджи, размещение информации о фирме в официальном каталоге выставки/ярмарки, выдачу официальному представителю на руки одного экземпляра каталога, общевыставочную рекламу, [иные условия].

3.1.3. Сроки уплаты регистрационного взноса принимаются равными [...] с момента заключения настоящего договора.

3.2. Аренда предоставляемой площади

3.2.1. Аренда предоставляемой Организатором Предприятию площади рассматривается в целях настоящего договора-заявки как аренда выставочной площади и оплачивается в соответствии с прейскурантом.

3.2.2. Сроки оплаты аренды выставочной площади принимаются равными [...] с момента заключения настоящего договора.

3.2.3. Минимальная выставочная площадь, предоставляемая Организатором в аренду, составляет [...] кв. м.

3.2.4. Арендная плата включает в себя следующие затраты Организатора по

обслуживанию: [по видам расходов].

3.2.5. Плата за заочное участие составляет [...] руб. Указанная сумма включает в себя информацию о фирме в официальном каталоге выставки/ярмарки, размещение рекламных материалов на стенде заочного участия, [иные услуги].

4. Права и обязанности сторон

4.1. Права и обязанности Организатора

4.1.1. Организатор обязуется предоставить Предприятию, оплатившему участие в выставке/ярмарке, все услуги в соответствии с произведенной оплатой.

4.1.2. Если в первый день выставки/ярмарки Предприятие не заняло предоставленную ему выставочную площадь без предварительного уведомления Организатора, то в интересах целостности экспозиции Организатор вправе распорядиться свободным местом по своему усмотрению без возврата произведенных платежей.

4.1.3. Предварительное уведомление о невозможности участвовать в выставке/ярмарке в первый день принимается Организатором, если было получено в срок [...] дней до начала мероприятия.

4.2. Права и обязанности Предприятия

4.2.1. Предприятие обязуется оповестить Организатора об отказе принимать участие в выставке/ярмарке за [...] дней до начала мероприятия.

4.2.2. Предприятие, не известившее Организатора об отказе принимать участие в выставке/ярмарке за [...] дней до начала мероприятия, считается участником выставки/ярмарки и полностью оплачивает стоимость участия.

4.2.3. Предприятие обязуется в ходе проведения выставки/ярмарки выполнять правила пожарной безопасности, а также требования техники безопасности и несет ответственность за их нарушения.

4.2.4. В случае повреждения или утраты выставочного оборудования и имущества, предоставленных Организатором, Предприятие обязуется возместить убытки в размере стоимости ремонта или приобретения нового имущества в срок [...] с момента получения претензии от Организатора.

5. Прочие условия

5.1. В соответствии со ст. 160 ГК РФ настоящий договор-заявка считается подписанным посредством факсимильного воспроизведения подписи и печати с помощью телекоммуникационных линий факсов.

5.2. [иные условия].

6. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон

Чтобы получить исчерпывающее представление о специфике договора-заявки, рассмотрим пробный образец его составления (пример 1).

Пример 1

Договор-заявка № 007 на участие в выставке развивающей детской игрушки «Игрушечное лето – 2008»

30 апреля 2008 г.

г. Самара

1. ЗАО «Винни-Пух» в лице директора Иванова Ивана Ивановича, именуемое в дальнейшем Предприятие, с одной стороны, заявляет организатору выставки развивающей детской игрушки «Игрушечное лето – 2008», проходящей с 5 по 8 июня 2008 г., ЗАО «Фестиваль-Проект», в лице директора Петровой Полины Петровны, именуемого в дальнейшем Организатор, с другой стороны, о желании принять участие в выставке, в связи с чем просит зарегистрировать Предприятие в качестве участника означенной выставки.

2. Предприятие в соответствии с настоящим договором обязуется оплатить, а Организатор принять платеж и предоставить следующие услуги по действующему прейскуранту:

№	Условия (наименование услуги)	Стоимость, в руб.	
1	Выставочная площадь со стендом (в кв. м)	5000	
1.1	Тж. открытая выставочная площадь на улице (в кв. м)	2000	
2	Регистрационный взнос	4000	
3	Дополнительные стендовые конструкции и мебель		
3.1	Витрина-тумба (1 x 0,5 м — h 1 м)	800	
3.2	Подиум под экспонаты (1 x 0,5 x 1 м)	500	
3.3	Стол пластиковый	250	
3.4	Стул пластиковый	150	
3.5	Фирменный знак и логотип на фризе стенда	800	
4	Электрообеспечение		
4.1	Электророзетка (220 В, до 1 кВт)	350	
4.2	Точечное освещение (светильник)	450	
5	Мероприятия		
5.1	Презентация	700	
5.2	Фуршет	1000	
5.3	Видео/фотосъемка	1000	
5.4	Промоутер на стенд	1200	
6	Публикации		
6.1	Публикация рекламы в каталоге	3000	
6.2	Публикация товарного знака	300	

3. Условия участия

3.1. Регистрационный взнос с организации-экспонента

3.1.1. Регистрационный взнос к уплате Предприятием составляет 4000 руб.

3.1.2. Сумма регистрационного взноса включает в себя плату за бэджи, размещение информации о фирме в официальном каталоге выставки, выдачу официальному представителю на руки одного экземпляра каталога, общевыставочную рекламу.

3.1.3. Сроки уплаты регистрационного взноса принимаются равными 2 месяцам (61 день) с момента заключения настоящего договора.

3.2. Аренда предоставляемой площади

3.2.1. Аренда предоставляемой Организатором Предприятию площади рассматривается в целях настоящего договора-заявки как аренда выставочной площади и оплачивается в соответствии с прейскурантом.

3.2.2. Сроки оплаты аренды выставочной площади принимаются равными 2 месяцам (61 день) с момента заключения настоящего договора.

3.2.3. Минимальная выставочная площадь (включая улицу), предоставляемая Организатором в аренду, составляет 5 кв. м.

3.2.4. Арендная плата включает в себя следующие затраты Организатора по обслуживанию: аренда выставочной площади, затраты на строительство стенда, охрана выставки в нерабочее время, корзина для бумаги, уборка.

3.2.5. Плата за заочное участие составляет 6000 руб. Указанная сумма включает в себя информацию о фирме в официальном каталоге выставки, размещение рекламных материалов на стенде заочного участия.

4. Права и обязанности сторон

4.1. Права и обязанности Организатора

4.1.1. Организатор обязуется предоставить Предприятию, оплатившему участие в выставке, все услуги в соответствии с произведенной оплатой.

4.1.2. Если в первый день выставки Предприятие не заняло предоставленную ему выставочную площадь без предварительного уведомления Организатора, то в интересах целостности экспозиции Организатор вправе распорядиться свободным местом по своему усмотрению без возврата произведенных платежей.

4.1.3. Предварительное уведомление о невозможности участвовать в выставке в первый день принимается Организатором, если было получено в срок 10 дней до начала мероприятия.

4.2. Права и обязанности Предприятия

4.2.1. Предприятие обязуется оповестить Организатора об отказе принимать участие в выставке за 10 дней до начала мероприятия.

4.2.2. Предприятие, не известившее Организатора об отказе принимать участие в выставке за 10 дней до начала мероприятия, считается участником выставки и полностью оплачивает стоимость участия.

4.2.3. Предприятие обязуется в ходе проведения выставки/ярмарки выполнять правила пожарной безопасности, а также требования техники безопасности и несет ответственность за их нарушения.

4.2.4. В случае повреждения или утраты выставочного оборудования и имущества, предоставленных Организатором, Предприятие обязуется возместить убытки в размере стоимости ремонта или приобретения нового имущества в срок 30 дней с момента получения претензии от Организатора.

5. Прочие условия

5.1. В соответствии со ст. 160 ГК РФ настоящий договор-заявка считается подписанным посредством факсимильного воспроизведения подписи и печати с помощью телекоммуникационных линий факсов.

5.2. Материалы для официального каталога принимаются в количестве 20 машинописных строк в сроки до 20 мая 2008 г.

б. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон.

5. Бюджетирование выставочной деятельности

5.1. Составление бюджета выставки

Главным калькуляционным документом, позволяющим сформировать бюджет выставочного мероприятия, является первичная смета, по которой вычисляется плановая себестоимость выставки. Наиболее сложен расчет для организатора выставки, который фактически осуществляет крупные капиталовложения в благоустройство, дизайн и оборудование выставочного пространства. Составление сметы для организатора выставки включает анализ совокупных затрат в разрезе трех параметров:

- а) характеристика выставочного павильона;
- б) характеристика лекционного/концертного зала;
- в) сценарий события (вероятные ключевые позиции).

Участник выставки (экспонент) включает в бюджет несравнимо меньшую сумму, поскольку оплачивает лишь аренду выставочной помощи и собственные мероприятия в рамках сценария события. Подробнее о калькулировании себестоимости участия в выставочном мероприятии в качестве экспонента рассказано в пунктах 5.3–5.4. Вернемся сейчас к параметрам выставки, учитываемым в процессе бюджетирования.

Характеристика выставочного павильона включает в себя следующие элементы:

1. Проходы
 - 1.1. Длина и ширина проходов
 - 1.2. Число проходов, отдельно – число проходов, ведущих к парадному входу и запасному выходу
 - 1.3. Свойства покрытия в проходе
2. Освещение
 - 2.1. Освещение проходов (вид светильника, параметры освещенности, энергопотребление)
 - 2.2. Освещение павильона (те же сведения)
 - 2.3. Возможности для установки дополнительных источников искусственного света
 - 2.4. Суммарное число электророзеток под осветительные приборы (в том числе указывается тип розеток)
3. Подиум
 - 3.1. Число подиумов и их размеры
 - 3.2. Суммарная площадь, отведенная под подиумы
 - 3.3. Освещение подиумов
 - 3.4. Монтажные конструкции на подиумах
 - 3.5. Предел весовых нагрузок на подиум
 - 3.6. Подъемы на подиум

Вся совокупность элементов, составляющих данную характеристику, находится в тесной зависимости от такого ценообразующего и организационного фактора, как расположение выставки (в том числе принимается во внимание соседство парковок, АЗС, гостиниц, заведений общественного питания, аптек и т. д.). Расположение жестко влияет на стоимость прочих элементов и таким образом предопределяет окончательную величину бюджета.

Характеристика лекционного и/или концертного зала включает в себя следующие элементы, значимые в ценовом и, как следствие, бюджетном отношении:

1. Параметры сцены
 - 1.1. Авансцена (в том числе глубина авансцены)
 - 1.2. Зеркало сцены

- 1.3. Глубина сцены (от зеркала сцены до занавеса)
- 1.4. Число выходов и их расположение
- 1.5. Помещения за сценой
2. Техническое оснащение лекционного/концертного зала
 - 2.1. Микрофоны
 - 2.2. Освещение
 - 2.3. Световые сканеры
 - 2.4. Дым-машина
 - 2.5. Источники ультрафиолетового излучения
 - 2.6. Акустические системы (мощность и марка)
 - 2.7. Источники питания и величина напряжения на щите тока
3. Оборудование операторской комнаты
 - 3.1. Световой процессор
 - 3.2. Аудиопульт
 - 3.3. Техника звуковоспроизведения (DAT-магнитофон, проигрыватель компакт- [DVD-, мини-] дисков и т. д.)
5. Грим-уборные
 - 5.1. Количество, площадь и расположение
 - 5.2. Оборудование и предметы интерьера (включая зеркала, мебель, электророзетки)

Стоит помнить, что пространственное расположение играет ничуть не менее важную роль в процессе формирования бюджета за счет указанной группы параметров. Только в данном случае речь идет, разумеется, о взаимном расположении территориальных единиц в составе всего выставочного пространства. От того, как располагаются друг относительно друга сцена, операторская комната и гримерная, зависит стоимость технических коммуникаций между ними.

Сценарий события, заключительный параметр бюджетирования, включает в себя следующие элементы:

1. Рекламная кампания, проводимая силами организатора (независимо от кампании экспонентов), в том числе:

- размещение растяжек и рекламных афиш в деловой части города;
- размещение рекламы в прессе, в том числе через пресс-службу мэрии, а также рассылка пресс-релиза в местные и специализированные СМИ;
- размещение телевизионного рекламного ролика;
- распространение пригласительных билетов на все события выставки, включая презентацию.

2. Изготовление и публикация каталога выставки.

3. Привлечение спонсоров мероприятия (информационных и иных).

4. Проведение пресс-конференции накануне выставки и церемонии торжественного открытия.

Таким образом, смета стоимости выставочного мероприятия представляет собой способ определения расходов, необходимых для его осуществления, и формирования соответствующего по размерам бюджета. Сметой устанавливаются лимиты, которыми ограничены издержки, достаточные для достижения целей, преследуемых в процессе организации выставки. Около половины совокупных выставочных издержек выпадает на арендную плату (10–15 %) и работы по изготовлению, застройке и монтажу стенда (30–35 %).

Расходы по созданию и обслуживанию стенда многокомпонентны. В смете они представлены элементами калькуляции в следующем разрезе затрат: мероприятия, проводимые на стенде; тип стенда; оформление стенда; персонал на стенде; особые формы обращения к посетителям; угощения на стенде, монтаж и демонтаж стенда, иные текущие затраты по стенду.

Арендная плата формируется преимущественно из цены на 1 кв. м выставочной

площади, но и блок издержек нельзя назвать простым, он многокомпонентен. Сюда также причисляют добавочные удобства, к которым относятся:

а) стоимость пропусков на право входа персонала фирмы-экспонента в пределах квоты;³⁶

б) стоимость общей охраны территории;

в) стоимость общего электроосвещения закрытых выставочных площадей и открытой территории;

г) стоимость одного экземпляра каталога выставки (при условии участия в этом каталоге);

д) стоимость вывоза мусора и строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажа, работы и демонтажа экспозиции;

е) иные дополнительные услуги.

Стоит заметить, что арендная плата и издержки по стенду являются двумя ключевыми факторами, влияющими на величину бюджета выставки. Чтобы мероприятие прошло успешно, на этих двух факторах нельзя экономить.

5.2. Калькулирование себестоимости выставки

Если фирма выступает организатором выставки и при этом реализует выставочные услуги, то осуществление такой фирмой выставочной деятельности может рассматриваться либо как основное, либо как вспомогательное производство. Это влияет на способ калькулирования себестоимости мероприятия, принимаемый в целях бухгалтерского учета.

Предположим, выставочная деятельность для компании является доминирующей над всеми остальными и поглощает максимум средств, причем расходы покрываются благодаря поступлениям от экспонентов (платежам за участие в событии, подготовленном данной компанией). Тогда исчисление себестоимости события должно вестись на синтетическом счете бухгалтерского учета 20 «Основное производство». Здесь суммируются прямые производственные затраты, связанные с закупкой материалов, сооружением павильонов и иным обустройством выставочной территории, амортизацией основных средств, оплатой труда персонала, расчетами с поставщиками, посредниками и подрядчиками.

Формирование статей калькуляции, обобщение которых мы имеем на счете 20, происходит на другом синтетическом счете бухгалтерского учета – счете 25 «Общепроизводственные расходы». На этом счете выделено множество субсчетов, каждый по определенному виду издержек. Это позволяет не ошибиться в расчетах, не перепутать назначение тех или иных сумм, особенно если они одинаковы. Когда выставка будет закрыта, бухгалтер всю информацию с кредита субсчетов счета 25 перекачивает в дебет счета 20, обобщая цифирь и получая тем самым окончательную величину фактической себестоимости выставочного проекта.

Основанием для записей на субсчетах счета 25, равно как и на остальных счетах бухгалтерского учета, служат первичные учетные документы, которые в свою очередь имеют своим основанием контракты (договоры). В настоящем пособии много места уделено знакомству с различными договорами, имеющими широкое хождение в выставочной деятельности.

Одним из главных документов, более всего влияющим на величину себестоимости выставочного проекта, является договор поставки: организатору выставки подчас требуется большое количество строительных и отделочных материалов, инструментарий, специальные мебель и оборудование, электроустройства и электроматериалы и т. д. На поставку партий таких товаров в определенные сроки, согласованные с графиком подготовки к выставке, как раз и заключается договор поставки. В некоторых случаях поставщик не имеет возможности

³⁶ Данная квота устанавливается в зависимости от размера арендуемой площади.

обеспечить доставку всего заказа, так что компании приходится одновременно заключать договор с автотранспортным предприятием, специализирующемся на грузоперевозках. Такая организация возьмет на себя доставку материалов со склада поставщика. Текст двух данных документов будет рассмотрен ниже.

Договор поставки № [...]

[Наименование организации], именуемое в дальнейшем «Поставщик», в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование организации], именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Поставщик обязуется передавать в собственность покупателю товары, указанные в п. 1.2 настоящего договора, в указанные в настоящем договоре сроки, а покупатель обязуется принимать указанные товары и своевременно производить их оплату на условиях настоящего договора.

1.2. Предметом поставки являются следующие товары, в дальнейшем именуемые «Товары»:

1.2.1. [Наименование], в дальнейшем именуемый «Товар № 1».

1.2.2. [Наименование], в дальнейшем именуемый «Товар № 2».

2. Объем (количество) и сроки поставки

2.1. Общий срок действия настоящего договора составляет [...]. Общий срок действия настоящего договора начинается с момента подписания настоящего договора.

2.2. Поставка товаров осуществляется отдельными партиями в следующие сроки:

2.2.1. Товар № 1 поставляется ежемесячно в период с [...] по [...] каждого месяца партиями по [. штук/килограммов и т. д.].

2.2.2. Товар № 2 поставляется ежедневно к [...] часам партиями по [. штук/килограммов и т. д.].

3. Порядок поставки товаров

3.1. Поставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки товаров покупателю.

3.2. Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их [железнодорожным/водным/воздушным и т. д.] транспортом при соблюдении следующих условий:

3.2.1. Товар № 1: [условие].

3.2.2. Товар № 2: [условие].

3.3. Поставщик обязан сообщать покупателю об отправке товаров путем отправления [письма/электронного письма/ факс-сообщения и т. д.]

3.3.1. Не позднее чем за [часов/дней/месяцев] до погрузки товара № 1.

3.3.2. Не позднее чем за [часов/дней/месяцев] до погрузки товара № 2.

3.4. Покупатель обязан совершить следующие необходимые действия для обеспечения принятия товаров:

3.4.1. При принятии товара № 1: [условие].

3.4.2. При принятии товара № 2: [условие].

3.5. Принятые покупателем товары должны быть им осмотрены в следующие сроки:

3.5.1. Товар № 1 в течение [...] дней.

3.5.2. Товар № 2 в течение [...] часов.

4. Качество и комплектность

4.1. Качество и комплектность поставляемых товаров должны соответствовать [сертификату качества/образцу и т. д.].

4.2. Подтверждением качества и комплектности со стороны поставщика является

[наименование документа о качестве и комплектности товара].

4.3. Согласование между сторонами уточненных характеристик и дополнительных требований по качеству и комплектности, не предусмотренных п.п. 4.1, 4.3 настоящего договора, производится сторонами в отдельном порядке.

5. Цена

5.1. Покупатель оплачивает поставленные поставщиком товары по следующим ценам:

5.1.1. Товар № 1 [...] рублей за [...] штуку/килограмм и т. д.].

5.1.2. Товар № 2 [...] рублей за [...] штуку/килограмм и т. д.].

5.2. Расчеты за каждую поставленную партию товара производятся в безналичном порядке в течение [...] с момента [...] путем [форма расчетов].

5.3. Покупатель обязан известить поставщика об осуществлении платежа в срок [...] с момента [...] путем [телеграмма с уведомлением/факс и т. д.].

6. Ответственность сторон

6.1. За просрочку платежа покупатель уплачивает продавцу штраф в размере [...] от суммы договора и пени из расчета [...] от суммы договора за каждый день просрочки.

6.2. Меры ответственности сторон, не предусмотренные в настоящем договоре, применяются в соответствии с нормами гражданского законодательства, действующего на территории Российской Федерации.

7. Порядок разрешения споров

7.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

7.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров стороны после реализации предусмотренной законодательством процедуры досудебного урегулирования разногласий передают их на рассмотрение в [указать наименование и местонахождение третейского/арбитражного/народного суда, выбранного сторонами для разрешения споров].

8. Заключительные положения

8.1. Настоящий договор может быть расторгнут по соглашению сторон или одной из них в случае нарушения другой стороной условий договора, указанных в п.п. [указываются все пункты, условия которых не могут быть нарушены ни при каких обстоятельствах] настоящего договора. Одностороннее расторжение договора осуществляется стороной договора путем письменного уведомления, направляемого [заказным письмом и т. д.] по следующим основаниям [указать основание расторжения]. При неполучении ответа на уведомление в [...] -дневный срок со дня [отправления/предполагаемого получения адресатом уведомления] договор считается расторгнутым.

8.2. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны надлежаще уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к настоящему договору составляют его неотъемлемую часть.

8.3. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

9. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон

Пример 2

Рассмотрим в качестве примера заполнение договора поставки навесных элементов на буклетницы, которые заказал организатор крупной выставки.

Договор поставки № 007

18 апреля 2008 г.

г. Москва

ЗАО «Рассвет», именуемое в дальнейшем «Поставщик», в лице директора Иванова Ивана Ивановича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и ЗАО «Закат», именуемое в дальнейшем «Покупатель», в лице директора Петровой Полины Петровны, действующей на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Поставщик обязуется передавать в собственность покупателю товары, указанные в п. 1.2 настоящего договора, в указанные в настоящем договоре сроки, а покупатель обязуется принимать указанные товары и своевременно производить их оплату на условиях настоящего договора.

1.2. Предметом поставки являются следующие товары, в дальнейшем именуемые «Товары»:

1.2.1. Карманы из перфолиста формата А4 (как навесные элементы для буклетниц), в дальнейшем именуемые «Товар № 1».

1.2.2. Карманы из перфолиста формата А5 (как навесные элементы для буклетниц), в дальнейшем именуемые «Товар № 2».

2. Количество и сроки поставки

2.1. Общий срок действия настоящего договора составляет 2 месяца (61 день). Общий срок действия настоящего договора начинает течь с момента подписания настоящего договора.

2.2. Поставка товаров осуществляется отдельными партиями в следующие сроки:

2.2.1. Товар № 1 поставляется еженедельно в период с понедельника по пятницу каждой недели партиями по 15 штук.

2.2.2. Товар № 2 поставляется еженедельно в период с понедельника по среду каждой недели партиями по 10 штук.

2.2.3. Итого в сумме товара № 1 – 300 штук.

2.2.4. Итого в сумме товара № 2 – 120 штук.

3. Порядок поставки товаров

3.1. Поставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки товаров покупателю.

3.2. Доставка товаров осуществляется поставщиком путем отгрузки их автомобилем СЕМАР 3234-10.

3.3. Поставщик обязан сообщать покупателю об отправке товаров путем отправления электронного письма:

3.3.1. Не позднее чем за 2 часа до погрузки товара № 1.

3.3.2. Не позднее чем за 2 часа до погрузки товара № 2.

3.4. Покупатель обязан для обеспечения принятия товаров заполнить надлежащим образом товарно-транспортную накладную и сопутствующую документацию.

3.5. Принятые покупателем товары должны быть им осмотрены в следующие сроки:

3.5.1. Товар № 1 в течение 24 часов.

3.5.2. Товар № 2 в течение 24 часов.

4. Качество и комплектность

4.1. Качество и комплектность поставляемых товаров должны соответствовать сертификату качества.

4.2. Подтверждением качества и комплектности со стороны поставщика является сертификат качества АВ 22223 от 23.02.08 г.

4.3. Согласование между сторонами уточненных характеристик и дополнительных требований по качеству и комплектности, не предусмотренных п.п. 4.1, 4.3 настоящего договора, производится сторонами в отдельном порядке.

5. Цена

5.1. Покупатель оплачивает поставленные поставщиком товары по следующим ценам:

5.1.1. Товар № 1 10 рублей за 1 штуку.

5.1.2. Товар № 2 8 рублей за 1 штуку.

5.1.3. Итого в сумме по товару № 1: 3000 рублей.

5.1.4. Итого в сумме по товару № 2: 960 рублей.

5.1.5. Итого в сумме по договору: 3960 рублей 00 копеек (три тысячи девятьсот шестьдесят рублей 00 копеек).

5.2. Расчеты за каждую поставленную партию товара производятся в безналичном порядке в течение 5 дней с момента получения последней партии.

5.3. Покупатель обязан известить поставщика об осуществлении платежа в срок 2 дней с момента произведения оплаты путем отправления факсимильного сообщения с копией банковской выписки.

6. Ответственность сторон

6.1. За просрочку платежа покупатель уплачивает продавцу штраф в размере 10 % от суммы договора (396 рублей 00 копеек) и пеню из расчета 2 % от суммы договора (79 рублей 20 копеек) за каждый день просрочки.

6.2. Меры ответственности сторон, не предусмотренные в настоящем договоре, применяются в соответствии с нормами гражданского законодательства, действующего на территории Российской Федерации.

7. Порядок разрешения споров

7.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

8. Заключительные положения

8.1. Настоящий договор может быть расторгнут по соглашению сторон или одной из них в случае нарушения другой стороной условий договора, указанных в п. 6.1 настоящего договора. Одностороннее расторжение договора осуществляется стороной договора путем письменного уведомления, направляемого заказным письмом по основаниям нарушения другой стороной условий договора, указанных в п. 6.1 настоящего договора. При неполучении ответа на уведомление в десятидневный срок со дня предполагаемого получения адресатом уведомления договор считается расторгнутым.

8.2. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны надлежаще уполномоченными на то представителями сторон.

8.3. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

9. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон.

Договор на оказание услуг автотранспортным предприятием

[Наименование предприятия], именуемое в дальнейшем «Автотранспортное предприятие», в лице директора Имярек, действующего на основании устава, с одной стороны, и [наименование предприятия], именуемое в дальнейшем «Клиент», в лице директора Имярек-2, действующего на основании устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Автотранспортное предприятие обязывается принимать, а Клиент представлять к перевозке грузы на основании утвержденного плана перевозок с распределением по номенклатуре грузов по временным периодам согласно приложению 1, являющемуся неотъемлемой частью данного договора.

1.2. Для выполнения перевозок с оплатой по сдельным (или повременным) тарифам Автотранспортное предприятие выделяет Клиенту автомобили [марка] в количестве [...] автомашин согласно приложению 2, являющемуся неотъемлемой частью данного договора.

1.3. В соответствии с планом перевозок и в пределах квартального плана

Автотранспортное предприятие по согласованию с Клиентом за [...] дней до начала квартала утверждает месячные планы и определяет декадные плановые задания на перевозку грузов на первый месяц квартала.

1.4. Декадные плановые задания на второй и третий месяцы квартала устанавливаются в таком же порядке за [...] дней до начала соответствующего месяца.

1.5. Автотранспортное предприятие выполняет для Клиента связанные с перевозкой транспортно-экспедиционные операции и услуги: [оговариваются дополнительные услуги].

2. Тарифы и общая сумма договора

2.1. Расчеты за услуги Автотранспортного предприятия осуществляются по тарифам, складывающимся на момент оказания услуг, согласно протоколу согласования тарифов.

2.2. Тарифы на перевозки, согласованные с Клиентом, приводятся в приложении 2. При согласовании тарифов Клиенту предоставляются обосновывающие уровень тарифов расчеты, предусматривающие уровень рентабельности работы Автотранспортного предприятия не выше [...] %.

2.3. Стоимость договора составляет: [...] рублей, в том числе НДС в размере [...] % – [...] рублей.

3. Условия перевозок

3.1. Перевозки грузов выполняются Автотранспортным предприятием на основании заявок, представленных Клиентом по согласованной форме. Клиент представляет заявку на перевозку грузов в письменной форме или по телефону:

- не позднее [...] часов дня, предшествующего дню перевозки, при осуществлении внутригородских, пригородных и технологических перевозок;
- не позднее [...] часов при осуществлении междугородных перевозок.

К заявке прилагает согласованный сторонами график подачи автомобилей в пункты погрузки с указанием суточного или среднесуточного объема перевозок грузов.

Среднесуточный объем перевозок должен соответствовать, как правило, 1/10 объема перевозок грузов, установленного декадным плановым заданием, с возможным отклонением в сторону увеличения или уменьшения до 10 % суточного объема перевозок.

3.2. Путевой лист, заверенный печатью Автотранспортного предприятия, при предъявлении шофером-экспедитором документа, удостоверяющего его личность, является основанием для получения им груза к перевозке с материальной ответственностью Автотранспортного предприятия.

4. Обязательства Автотранспортного предприятия Автотранспортное предприятие обязано:

4.1. Определять типы и количество автомобилей, необходимых для осуществления перевозок грузов, в зависимости от объема и характера перевозок и обеспечить подачу подвижного состава по всем пунктам погрузки в часы, указанные в согласованном сторонами графике.

4.2. Подавать под погрузку исправный подвижной состав в состоянии, пригодном для перевозки данного вида груза и отвечающем санитарным требованиям.

4.3. Принимать на себя ответственность за сохранность в пути всех перевозимых по настоящему договору грузов автомобильным транспортом.

4.4. Доставить вверенный ему Клиентом груз в пункт назначения и выдать его уполномоченному на получение груза лицу (грузополучателю).

5. Обязательства Клиента Клиент обязан:

5.1. Осуществлять своими силами и средствами с соблюдением требований безопасности движения и обеспечения сохранности грузов и подвижного состава погрузку на автомобили (автопоезда) и разгрузку с автомобилей (автопоездов) грузов на своих складах и базах с [...] ч до [...] ч без перерыва на обед, не допуская простоя автомобилей (автопоездов) под погрузкой или выгрузкой сверх установленных предельных норм времени и обеспечивая в соответствии со ст. 60 Устава автомобильного транспорта Российской Федерации механизацию погрузочно-разгрузочных работ, а именно: [...].

5.2. До прибытия автомобиля под погрузку подготовить груз к перевозке (затарить, подгруппировать по грузополучателям, заготовить перевозочные документы, а также пропуска на право проезда к месту погрузки и выгрузки грузов и т. д.).

5.3. Проверить перед погрузкой пригодность в коммерческом отношении подвижного состава для перевозки данного груза.

5.4. Представить Автотранспортному предприятию на предъявленный к перевозке груз товарного характера товарно-транспортную накладную установленной формы для каждого грузополучателя в отдельности, являющуюся основным перевозочным документом, по которому производится прием грузов к перевозке, перевозка грузов и сдача его грузополучателю. Грузы товарного характера, не оформленные товарно-транспортными накладными, Автотранспортным предприятием или организацией к перевозке не принимаются. Перевозка грузов нетоварного характера оформляется в установленном порядке актом замера или актом взвешивания.

5.5. Содержать подъездные пути к пунктам погрузки и выгрузки, а также погрузочно-разгрузочные площадки в исправном состоянии, обеспечивающем в любое время осуществление перевозок, беспрепятственного и безопасного движения и свободного маневрирования автомобилей (автопоездов) грузоподъемностью до [...] тонн при одновременном фронте погрузки (выгрузки) для автомобилей и [...] автопоездов; иметь устройства для освещения рабочих мест и подъездных путей к ним при работе в вечернюю и ночную смену, а также необходимые для погрузки и перевозки приспособления и вспомогательные материалы.

5.6. Обеспечить своевременное и надлежащее оформление в установленном порядке путевых листов и товарно-транспортных документов, фактическое время пребывания и убытия автомобилей из пунктов погрузки и выгрузки.

5.7. Предоставлять в пунктах погрузки шоферам и другим представителям Автотранспортного предприятия для служебного пользования телефонную связь. При выполнении централизованных перевозок въезд подвижного состава на территорию Клиента, а также погрузка и выгрузка его в пределах согласованного сторонами графика производятся вне очереди.

6. Расчеты за перевозку

6.1. Размер платы за перевозку грузов, а также размер сборов за выполнение Автотранспортным предприятием услуг, связанных с перевозкой, определяются на основании тарифов, согласованных с Клиентом в соответствии с разделом 2 договора.

6.2. Причитающиеся Автотранспортному предприятию суммы за перевозку грузов и связанные с ней транспортно-экспедиционные операции и другие услуги оплачиваются Клиентом Автотранспортному предприятию после перевозки грузов.

6.3. Платежи за перевозку грузов, а также за транспортно-экспедиционные операции и услуги производятся Клиентом на основании счета Автотранспортного предприятия. Основанием для выписки счета за осуществленную перевозку служат товарно-транспортные накладные или данные путевых листов, заверенные Клиентом.

7. Форс-мажор

7.1. При возникновении обстоятельств, которые делают полностью или частично невозможным выполнение договора одной из сторон, а именно: пожар, стихийное бедствие, война, военные действия всех видов, замена текущего законодательства и другие возможные обстоятельства непреодолимой силы, не зависящие от сторон, сроки выполнения обязательств продлеваются на то время, в течение которого действуют эти обстоятельства.

7.2. Если обстоятельства непреодолимой силы действуют в течение более двух месяцев, любая из сторон вправе отказаться от дальнейшего выполнения обязательств по договору, причем ни одна из сторон не может требовать от другой стороны возмещения возможных убытков.

7.3. Сторона, оказавшаяся не в состоянии выполнить свои обязательства по настоящему договору, обязана незамедлительно известить другую сторону о наступлении или

прекращении действия обстоятельств, препятствующих выполнению ею этих обязательств. Уведомление направляется по юридическому адресу, указанному в договоре, и заверяется передающим отделением связи.

8. Ответственность сторон

8.1. Автотранспортное предприятие и Клиент в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, вытекающих из настоящего договора, несут взаимную материальную ответственность.

8.2. Автотранспортное предприятие ставит в известность Клиента, что при несвоевременных платежах оказание услуг прекращается, и в этом случае Автотранспортное предприятие несет материальную ответственность за неоказание услуг.

8.3. В случае невыполнения Автотранспортным предприятием своих обязательств по срокам оказания услуг оно несет материальную ответственность, им уплачивается Клиенту штраф в размере 10 % стоимости транспортной услуги за каждый день нарушения сроков перевозки груза.

8.4. При заблаговременном (за [...] дней), неоговоренном с Автотранспортным предприятием отказе Клиента полностью или частично использовать автомобили, предоставленные ему Автотранспортным предприятием в соответствии с согласованным графиком, Клиент уплачивает Автотранспортному предприятию штраф в размере 20 % стоимости транспортной услуги в соответствии с согласованным графиком и тарифами.

9. Арбитраж

9.1. Различные споры, которые могут возникнуть по этому договору, разрешаются в органах государственного арбитража.

10. Срок действия договора

10.1. Договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действителен до [дата].

10.2. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны обеими сторонами.

11. Особые условия

11.1. Плата за работу автомобилей в выходные и праздничные дни увеличивается на [...] %.

12. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон

Приложение 1 к договору «План перевозки грузов»

Виды грузов: [...]

Единица измерения: [...]

Объем перевозок в единицах измерения: [...]

Место погрузки: [...]

Место разгрузки: [...]

Тип автомобиля: [...]

Требуемое количество машино-часов по временным периодам:

- за весь период договора [...]

- по временным периодам (кварталам/месяцам/дням) [...]

Автотранспортное предприятие [наименование организации]

Клиент [наименование организации]

Приложение 2 к договору «Повременные тарифы и стоимость использования автотранспортных средств» Тип автомобиля: [...]

Тариф в рублях на 1 машиночас, по временным периодам: [...]

Стоимость услуг АТП с учетом потребности в машино-часах, приведенной в приложении 1 по временным периодам: [...]

Всего: [...]

Сумма настоящего договора: [...] рублей.

Автотранспортное предприятие [наименование организации]

Клиент [наименование организации]

Пример 3

Выполнение работ по организации выставки требует сокращения сроков поставок, вот почему в приведенный выше образец договора будут непременно вноситься изменения, затрагивающие период оказания услуг автотранспортным предприятием. В этой связи стоит рассмотреть образец заполненного типового договора на доставку организатору выставки материалов для застройки экспозиций и благоустройства павильонов.

Договор на оказание услуг автотранспортным предприятием

18 апреля 2008 г.

г. Москва

ЗАО «Рассвет», именуемое в дальнейшем «Автотранспортное предприятие», в лице директора Иванова Ивана Ивановича, действующего на основании устава, с одной стороны, и ЗАО «Закат», именуемое в дальнейшем «Клиент», в лице директора Петровой Полины Петровны, действующей на основании устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Автотранспортное предприятие обязывается принимать, а Клиент представлять к перевозке грузы на основании утвержденного плана перевозок с распределением по номенклатуре грузов по временным периодам согласно приложению 1, являющемуся неотъемлемой частью данного договора.

1.2. Для выполнения перевозок с оплатой по сдельным (или повременным) тарифам Автотранспортное предприятие выделяет Клиенту автомобили СЕМАР 3234-10 в количестве двух автомашин согласно приложению 2, являющемуся неотъемлемой частью данного договора.

1.3. В соответствии с планом перевозок Автотранспортное предприятие по согласованию с Клиентом за два дня до начала выполнения задания определяет недельное плановое задание на перевозку грузов.

1.4. Автотранспортное предприятие выполняет для Клиента связанные с перевозкой транспортно-экспедиционные операции и услуги: разгрузка доставленных грузов с борта машин.

2. Тарифы и общая сумма договора

2.1. Расчеты за услуги Автотранспортного предприятия осуществляются по тарифам, складывающимся на момент оказания услуг, согласно протоколу согласования тарифов.

2.2. Тарифы на перевозки, согласованные с Клиентом, приводятся в приложении 2. При согласовании тарифов Клиенту предоставляются обосновывающие уровень тарифов расчеты, предусматривающие уровень рентабельности работы Автотранспортного предприятия не выше 15 %.

2.3. Стоимость договора составляет: 11 800 рублей (одиннадцать тысяч восемьсот рублей), в том числе НДС в размере 18 % – 1800 рублей (одна тысяча восемьсот рублей).

3. Условия перевозок

3.1. Перевозки грузов выполняются Автотранспортным предприятием на основании заявки, представленной Клиентом по согласованной форме в момент заключения договора.

К заявке прилагается согласованный сторонами график подачи автомобилей в пункты погрузки с указанием суточного или среднесуточного объема перевозок грузов.

3.2. Путевой лист, заверенный печатью Автотранспортного предприятия, при предъявлении шофером-экспедитором документа, удостоверяющего его личность, является основанием для получения им груза к перевозке с материальной ответственностью Автотранспортного предприятия.

4. Обязательства Автотранспортного предприятия Автотранспортное предприятие

обязано:

4.1. Определять типы и количество автомобилей, необходимых для осуществления перевозок грузов, в зависимости от объема и характера перевозок и обеспечить подачу подвижного состава по всем пунктам погрузки в часы, указанные в согласованном сторонами графике.

4.2. Подавать под погрузку исправный подвижной состав в состоянии, пригодном для перевозки данного вида груза и отвечающем санитарным требованиям.

4.3. Принимать на себя ответственность за сохранность в пути всех перевозимых по настоящему договору грузов автомобильным транспортом.

4.4. Доставить вверенный ему Клиентом груз в пункт назначения и выдать его уполномоченному на получение груза лицу (грузополучателю).

5. Обязательства Клиента Клиент обязан:

5.1. Осуществлять своими силами и средствами обеспечение сохранности грузов при погрузке на автомобили на складе продавца и разгрузке с автомобилей грузов на своей базе с 14 ч до 16 ч без перерыва на обед, не допуская простоя автомобилей под погрузкой или выгрузкой сверх установленных предельных норм времени.

5.2. До прибытия автомобиля под погрузку подготовить груз к перевозке (затарить, заготовить перевозочные документы, а также пропуска на право проезда к месту погрузки и выгрузки грузов и т. д.).

5.3. Проверить перед погрузкой пригодность в коммерческом отношении подвижного состава для перевозки данного груза.

5.4. Представить Автотранспортному предприятию на предъявленный к перевозке груз товарного характера товарно-транспортную накладную установленной формы для каждого грузополучателя в отдельности, являющуюся основным перевозочным документом, по которому производится прием грузов к перевозке, перевозка грузов и сдача его грузополучателю. Грузы товарного характера, не оформленные товарно-транспортными накладными, Автотранспортным предприятием или организацией к перевозке не принимаются. Перевозка грузов нетоварного характера оформляется в установленном порядке актом замера или актом взвешивания.

5.5. Содержать подъездные пути к пункту выгрузки, а также разгрузочные площадки в исправном состоянии, обеспечивающем в любое время осуществление перевозок, беспрепятственного и безопасного движения и свободного маневрирования автомобилей грузоподъемностью до 0,5 тонны при одновременном фронте выгрузки для автомобилей.

5.6. Обеспечить своевременное и надлежащее оформление в установленном порядке путевых листов и товарно-транспортных документов, фактическое время пребывания и убытия автомобилей из пунктов погрузки и выгрузки.

5.7. Предоставлять в пунктах выгрузки шоферам и другим представителям Автотранспортного предприятия для служебного пользования телефонную связь.

6. Расчеты за перевозку

6.1. Размер платы за перевозку грузов, а также размер сборов за выполнение Автотранспортным предприятием услуг, связанных с перевозкой, определяются на основании тарифов, согласованных с Клиентом в соответствии с разделом 2 настоящего договора.

6.2. Причитающиеся Автотранспортному предприятию суммы за перевозку грузов и связанные с ней транспортно-экспедиционные операции и другие услуги оплачиваются Клиентом Автотранспортному предприятию после перевозки грузов.

6.3. Платежи за перевозку грузов, а также за транспортно-экспедиционные операции и услуги производятся Клиентом на основании счета Автотранспортного предприятия. Основанием для выписки счета за осуществленную перевозку служат товарно-транспортные накладные или данные путевых листов, заверенные Клиентом.

7. Форс-мажор

7.1. При возникновении обстоятельств, которые делают полностью или частично

невозможным выполнение договора одной из сторон, а именно: пожар, стихийное бедствие, война, военные действия всех видов, замена текущего законодательства и другие возможные обстоятельства непреодолимой силы, не зависящие от сторон, сроки выполнения обязательств продлеваются на то время, в течение которого действуют эти обстоятельства.

7.2. Если обстоятельства непреодолимой силы действуют в течение более двух месяцев, любая из сторон вправе отказаться от дальнейшего выполнения обязательств по договору, причем ни одна из сторон не может требовать от другой стороны возмещения возможных убытков.

7.3. Сторона, оказавшаяся не в состоянии выполнить свои обязательства по настоящему договору, обязана незамедлительно известить другую сторону о наступлении или прекращении действия обстоятельств, препятствующих выполнению ею этих обязательств. Уведомление направляется по юридическому адресу, указанному в договоре, и заверяется передающим отделением связи.

8. Ответственность сторон

8.1. Автотранспортное предприятие и Клиент в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, вытекающих из настоящего договора, несут взаимную материальную ответственность.

8.2. Автотранспортное предприятие ставит в известность Клиента, что при несвоевременных платежах оказание услуг прекращается, и в этом случае Автотранспортное предприятие несет материальную ответственность за неоказание услуг.

8.3. В случае невыполнения Автотранспортным предприятием своих обязательств по срокам оказания услуг оно несет материальную ответственность, им уплачивается Клиенту штраф в размере 10 % стоимости транспортной услуги (1180 рублей) за каждый день нарушения сроков перевозки груза.

8.4. При заблаговременном (за 3 дня), неоговоренном с Автотранспортным предприятием отказе Клиента полностью или частично использовать автомобили, предоставленные ему Автотранспортным предприятием в соответствии с согласованным графиком, Клиент уплачивает Автотранспортному предприятию штраф в размере 20 % стоимости транспортной услуги (2360 рублей) в соответствии с согласованным графиком и тарифами.

9. Арбитраж

9.1. Различные споры, которые могут возникнуть по этому договору, разрешаются в органах государственного арбитража.

10. Срок действия договора

10.1. Договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действителен до 20.05.08 г.

10.2. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь в том случае, если они совершены в письменной форме и подписаны обеими сторонами.

11. Юридические/физические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон.

Приложения, в виду простоты их заполнения, в настоящем примере не приводятся.

5.3. Бухгалтерский и налоговый учет в выставочной деятельности

Чтобы ближе познакомиться со спецификой бухгалтерского учета в сфере выставочной деятельности при калькулировании себестоимости того или иного выставочного проекта, рассмотрим несколько типичных проводок, с которыми придется столкнуться бухгалтеру фирмы – организатора выставки.³⁷

Проводка № 1: Дт 25 – Кт 02

³⁷ Материал дается по книге: Бердышев С.Н., Овсянникова В.Н. Состав расходов, включаемых в себестоимость продукции. – М.: Гросс-Медиа, 2006.

– начислена амортизация по основным средствам, которые используются в выставочной деятельности фирмы-организатора.

Первичные и иные бухгалтерские документы: ведомость переоценки износа объектов основных средств, форма № ОС-6 «Инвентарная карточка учета объекта основных средств».

Заметим, что амортизация по основным средствам, используемым во вспомогательном производстве, начисляется с использованием проводки: Дт 23 – Кт 02.

Налоговый учет амортизации основных средств осуществляется в соответствии со ст. 259 НК РФ.

Проводка № 2: Дт 25 – Кт 04

– начислена амортизация по нематериальным активам, используемым в выставочной деятельности.

Первичные и иные бухгалтерские документы: НМА-1 «Карточка учета нематериальных активов».

Начисление амортизации по нематериальным активам, используемым во вспомогательном производстве, отражается проводкой: Дт 23 – Кт 04. Налоговый учет амортизации нематериальных активов осуществляется в соответствии со ст.

318 НК РФ.

Проводка № 3: Дт 20 – Кт 25

– найдена фактическая себестоимость выставочного проекта путем списания совокупных затрат в дебет счета 20 «Основное производство».

Первичные и иные бухгалтерские документы: ОП-1 «Калькуляционная карточка», ведомость сводного учета затрат.

Исчисление совокупных затрат вспомогательного производства отражается проводкой: Дт 23 – Кт 25.

Проводка № 4: Дт 20 – Кт 26

– списаны на себестоимость выставочного проекта общехозяйственные расходы.

Первичные и иные бухгалтерские документы: ОП-1 «Калькуляционная карточка», ведомость сводного учета затрат, ведомость оборотов по счету 20 и т. д.

В случае включения общехозяйственных расходов в состав затрат на содержание вспомогательных производств, когда эти производства реализуют свои услуги сторонним организациям, выполняется проводка: Дт 23 – Кт 26.

Расходы обслуживающих производств и хозяйств учитываются в целях налогообложения согласно ст. 252, 315 НК РФ.

Начисление налога на добавленную стоимость, если продукция (работы, услуги) обслуживающего производства облагаются им, оформляется проводкой:

Дт 90-3 – Кт 68.

При этом сумма НДС переводится в субсчет счета 68 «Расчеты по НДС».

Проводка № 5: Дт 20 – Кт 28

– включены потери от брака в затраты на выставочную деятельность.

Первичные и иные бухгалтерские документы: ведомость о браке, акт на списание, ОП-1 «Калькуляционная карточка», ведомость сводного учета затрат.

Потери от брака, включенные в затраты вспомогательного производства, относятся на счет 23: Дт 23 – Кт 28.

Проводка № 6: Дт 20 – Кт 41

– переданы для нужд выставочного проекта приобретенные товары (покупные и комплектующие изделия).

Первичные и иные бухгалтерские документы: акт приемки-передачи ТМЦ, товарный лист.

Если товары, необходимые для нужд фирмы-организатора, сначала переведены в состав материалов (запасов), то выполняется проводка: Дт 10 – Кт 41.

Проводка № 7: Дт 23 – Кт 43

– передана готовая продукция собственного производства на цели выставочного

проекта (в качестве экспонатов, образцов).

Первичные и иные бухгалтерские документы: акт приемки-передачи ТМЦ, накладные на внутреннее перемещение готовых изделий.

Проводка № 8: Дт 20 – Кт 70

– начислена заработная плата работникам основного производства.

Первичные и иные бухгалтерские документы: Т-12 «Табель учета использования рабочего времени и расчета заработной платы», Т-13 «Табель учета использования рабочего времени», Т-49 «Расчетно-платежная ведомость», Т-51 «Расчетная ведомость».

Начисление заработной платы работникам основного производства сопровождается начислением единого социального налога. При начислении ЕСН в той части, которая подлежит уплате в фонд социального страхования, выполняется проводка:

Дт 20 – Кт 69-1.

Начисление с заработной платы работников данной категории взносов на добровольное пенсионное страхование отражается проводкой:

Дт 20 – Кт 69-2.

При начислении ЕСН в части, подлежащей уплате в фонд обязательного медицинского страхования, полагается выполнить проводку:

Дт 20 – Кт 69-3.

5.4. Инструменты финансового контроля

Слабый контроль за бюджетированием и финансированием выставочного проекта рано или поздно обернется финансовым ущербом для компании. Поэтому от руководства фирмы требуется постоянная работа по созданию и последующему мониторингу контролирующих систем. Такая деятельность носит название финансового контроля. Финансовый контроль за расходами на выставочную деятельность осуществляется либо главным бухгалтером, либо финансовым менеджером компании-организатора.

По сути дела, это форма производственного контроля, которая включает в себя несколько инструментов. В первую очередь нужно назвать тесную работу с персоналом, а конкретно – с материально ответственными лицами и счетоводами компании. Большое значение имеет регулярное общение с менеджером склада (старшим кладовщиком), снабженцами и сбытовиками. От контролера требуется вникнуть в специфику их работы, чтобы предупредить возможные ошибки и злоупотребления. При этом существенна не только работа с документами, но и изучение людей, рабочей обстановки.

Не менее важна организация деятельности службы внутреннего аудита, что послужит хорошей помощью в выявлении проблем контроля, анализа бухгалтерских ошибок, своевременного обнаружения злоупотреблений и нерациональных затрат.

Далее следует назвать управление рисками, что предполагает их снижение. От контролера требуется распознавать разнообразные риски, которые возникают на тех или иных стадиях развития выставочного проекта. Для каждого выявленного риска нужно определить его величину и вероятность наступления.

Немалое значение имеет и правильно поставленный учет инвестиционных убытков, связанный с контролем за вложением средств в крупные и несколько рискованные рекламные проекты в рамках запланированного мероприятия.

Кроме того, контроль предполагает совершенствование работы внутри бухгалтерской и финансовой служб, что означает: во-первых, необходимые кадровые перестановки; во-вторых, совершенствование персонала (повышение их образовательного уровня); в-третьих, совершенствование процессов путем обеспечения оперативного и точного поступления информации из подразделений, безупречного документооборота, высокой степени автоматизации обработки финансовых данных.

Не стоит обходить вниманием аутсорсинг, напротив – полезно сконцентрировать внимание управленцев на основной деятельности с целью выявления второстепенных

направлений в рамках мероприятия, поглощающих много времени и/или средств, с тем чтобы безопасно передать их сторонним исполнителям. Одновременно следует проводить проверки внешних исполнителей. То есть службе финансового контроля нужно еще и принять решение, когда передача второстепенных задач дешевле и удобнее для фирмы, а когда нет.

Финансовый контролер берет на себя в общей сложности функции по слежению, организации и оптимизации следующих процессов:

В бухгалтерском учете:

- а) аудит и руководство бухгалтерами;
- б) финансовый анализ и внедрение передовых методов бухгалтерского учета;
- в) своевременное выписывание счетов;
- г) слежение за кредиторской и дебиторской задолженностями;
- д) расчеты с банком;
- е) подготовка докладов для высшего руководства компании;
- ж) подготовка финансовой отчетности;
- з) аутсорсинг;
- и) составление бюджета проекта, расчет себестоимости проекта;
- к) расчет заработной платы;
- л) анализ слабых мест в контроле.

В финансовом менеджменте:

- формулирование финансовой стратегии;
- формулирование налоговой стратегии;
- управление рисками;
- поддержание отношений с банком;
- вложение средств;
- организация страхования.

5.5. Управление затратами

В бизнесе существуют два главных метода управления затратами, призванных минимизировать издержки или, по меньшей мере, поддерживать их на уровне сметных норм. Первый метод состоит в оптимизации учетных процедур и повышения точности бухгалтерского учета, своевременном анализе бухгалтерской (финансовой) информации в целях финансового администрирования и обеспечения единства всех форм производственного учета – бухгалтерского, складского, операционного.

Второй метод связан с оптимизацией договорных действий, совершаемых компанией для обеспечения перехода права владения и пользования имуществом от одной стороны сделки к другой. Эти действия управляются посредством различных договоров (контрактов), представляющих собой инструменты имущественного менеджмента.

Условием возникновения договорных отношений является недоступность для индивида определенных ресурсов, наличие которых в определенной пропорции (и в полной мере соответствующих друг другу) позволило бы непосредственно сформировать систему, гарантирующую достижение поставленных перед собой целей. Фактически управленческие решения хозяйствующего субъекта являют собой выбор из n вариантов использования наличествующих ресурсов (частично или по всем типам ограниченных) для комбинирования итогов.

Примером эффективного имущественного менеджмента может служить использование аренды имущества в целях минимизации личных расходов. Арендные отношения регулируются большой совокупностью договоров, из которых наибольшей популярностью в наши дни пользуется договор лизинга. Однако в выставочной деятельности, когда она не является доминирующей, фирме-организатору выгоднее не приобретать оборудование по механизму лизинга, но брать технику и другие вещи в прокат.

Договор проката, как следует из гл. 34 ГК РФ, заключается между арендодателем, осуществляющим сдачу имущества в аренду в качестве основной предпринимательской деятельности, и арендатором, причем арендодатель обязуется предоставить арендатору имущество за плату во временное пользование.

Рассмотрим примерный текст данного договора как ключевого инструмента оптимизации и минимизации затрат в сфере управления имуществом компании.

Договор проката

[Наименование предприятия], именуемое в дальнейшем «Арендодатель», в лице директора Имярек, действующего на основании устава, с одной стороны, и [наименование предприятия], именуемое в дальнейшем «Арендатор», в лице директора Имярек-2, действующего на основании устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Арендодатель обязуется предоставить Арендатору за плату во временное владение и пользование следующее движимое имущество: [количество, наименование и характеристики имущества] в полной исправности. Оценочная стоимость имущества, предоставленного по настоящему договору, [...] рублей (сумма прописью) на основании [прейскуранта; договорной, рыночной цены]. Имущество, предоставленное по настоящему договору, используется для [цель использования имущества].

2. Арендная плата

2.1. За пользование имуществом, предоставленным по настоящему договору, Арендатор уплачивает Арендодателю арендную плату [периодичность платежей] в размере [...] рублей (или [...] рублей единовременно) в соответствии с прейскурантом.

2.2. Форма оплаты: [платежное требование, платежное поручение, чек, аккредитив].

2.3. В случае досрочного возврата имущества Арендатором Арендодатель возвращает ему соответствующую часть полученной арендной платы, исчисляя ее со дня, следующего за днем фактического возврата имущества.

2.4. Взыскание с Арендатора задолженности по арендной плате производится в бесспорном порядке на основании исполнительной надписи нотариуса.

3. Сроки исполнения обязательств

3.1. Указанное в п. 1.1 настоящего договора имущество должно быть передано Арендатору по акту приемки-сдачи в течение [...] со дня подписания настоящего договора.

3.2. Арендатор уплачивает арендную плату в следующие сроки: [...].

3.3. Срок действия настоящего договора: начало [дата]; окончание [дата]. Срок действия настоящего договора не может превышать одного года.

3.4. Арендатор вправе расторгнуть настоящий договор в любое время, письменно предупредив о своем намерении Арендодателя не менее чем за [...].

4. Обязательства сторон

4.1. Арендодатель обязуется:

4.1.1. Проверить в присутствии Арендатора исправность предоставленного по настоящему договору имущества, а также ознакомить Арендатора с правилами эксплуатации имущества либо выдать ему письменные инструкции о пользовании этим имуществом.

4.1.2. При обнаружении недостатков предоставленного в прокат имущества, полностью или частично препятствующих пользованию им, в [...] -дневный срок со дня заявления Арендатора о недостатках безвозмездно устранить недостатки имущества на месте либо произвести замену данного имущества другим аналогичным имуществом, находящимся в надлежащем состоянии.

4.1.3. Осуществлять капитальный и текущий ремонт имущества, сданного в аренду по настоящему договору.

4.2. Арендатор обязуется:

4.2.1. Если недостатки имущества явились следствием нарушения Арендатором правил эксплуатации и содержания имущества, оплатить Арендодателю стоимость ремонта и транспортировки имущества.

5. Действие непреодолимой силы

5.1. Ни одна из сторон не несет ответственности перед другой стороной за невыполнение обязательств по настоящему договору, обусловленное обстоятельствами, возникшими помимо воли и желания сторон и которые нельзя предвидеть или избежать, включая объявленную или фактическую войну, гражданские волнения, эпидемии, блокаду, эмбарго, землетрясения, наводнения, пожары и другие стихийные бедствия.

5.2. Сторона, которая не исполняет своего обязательства, должна дать извещение другой стороне о препятствии и его влиянии на исполнение обязательств по настоящему договору.

5.3. Если обстоятельства непреодолимой силы действуют на протяжении [...] последовательных месяцев и не обнаруживают признаков прекращения, настоящий договор может быть расторгнут Арендатором и Арендодателем путем направления уведомления другой стороне.

6. Порядок разрешения споров

6.1. Все споры или разногласия, возникающие между сторонами по настоящему договору или в связи с ним, разрешаются путем переговоров между сторонами.

6.2. В случае невозможности разрешения разногласий путем переговоров они подлежат рассмотрению в арбитражном суде в установленном законодательством порядке.

7. Порядок изменения и дополнения договора

7.1. Любые изменения и дополнения к настоящему договору имеют силу только в том случае, если они оформлены в письменном виде и подписаны обеими сторонами.

7.2. По требованию Арендодателя настоящий договор может быть досрочно расторгнут судом в случаях, когда Арендатор: пользуется имуществом с существенным нарушением условий договора или назначения имущества либо с неоднократными нарушениями; существенно ухудшает имущество; более двух раз подряд по истечении установленного настоящим договором срока платежа не вносит арендную плату. Арендодатель вправе требовать досрочного расторжения договора только после направления Арендатору письменного предупреждения о необходимости исполнения им обязательства в разумный срок.

7.3. По требованию Арендатора настоящий договор может быть досрочно расторгнут судом в случаях, когда: Арендодатель не предоставляет имущество в пользование Арендатору либо создает препятствия пользованию имуществом в соответствии с условиями договора или назначением имущества; переданное Арендатору имущество имеет препятствующие пользованию им недостатки, которые не были оговорены Арендодателем при заключении договора, не были заранее известны Арендатору и не должны были быть обнаружены Арендатором во время осмотра имущества или проверки его исправности при заключении договора; Арендодатель не производит являющийся его обязанностью капитальный ремонт имущества в разумные сроки; имущество в силу обстоятельств, за которые Арендатор не отвечает, окажется в состоянии, не пригодном для использования.

8. Прочие условия

8.1. Настоящий Договор составлен на русском языке в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из сторон.

8.2. Сдача в субаренду имущества, предоставленного Арендатору по настоящему договору, передача им своих прав и обязанностей по настоящему договору другому лицу, предоставление этого имущества в безвозмездное пользование, залог арендных прав и внесение их в качестве имущественного вклада в хозяйственные товарищества и общества или паевого взноса в производственные кооперативы не допускаются.

8.3. К договору прилагаются: [перечень приложений].

9. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон

5.6. Оценка ожидаемой отдачи от состоявшейся выставки

Предсказание ожидаемой отдачи от состоявшейся выставки имеет большое значение для принятия последующих управленческих решений и, как следствие, для дальнейшего управления бизнесом. Как указывалось ранее, оценка будущих поступлений осуществляется в несколько этапов.

Поначалу производится оценка поступлений до начала подготовительных работ. Полученный результат сильно приблизителен, в нем неучтены многие факторы и параметры. Он дает лишь поверхностное представление о минимальных суммах, на которые стоит рассчитывать при сравнительно благоприятном проведении мероприятия.

Затем оценка производится непосредственно в ходе проведения выставки. Такая оценка делается на основании многочисленности участников, активности посетителей и внимания последних к стендам самого организатора,³⁸ готовности заключить коммерческое соглашение (контракт). Исходя из перечисленных факторов, бизнесмен вносит поправку в прежние предвычисления, тем самым повышая их корректность.

На заключительном этапе оценка отдачи от выставки производится исходя из максимально точных прогнозов. На сей раз в распоряжении бизнесмена оказываются все цифры, поправка делается лишь на маркетинговые эффекты, возникающие как следствие послевыставочной активности. Подробнее об инструментах анализа возможной отдачи от состоявшейся выставки речь пойдет в главе 10.

6. Стоимость участия в выставке

6.1. Составление бюджета для участия в выставке

В целом процесс бюджетирования выставочного мероприятия одинаков для участников и организаторов события, но в бухгалтерском учете участника (экспонента) действия, связанные с управлением бюджетом выставки, будут отражаться несколько иначе – не так, как у организатора. Расходы компании на участие в выставках рекомендуется относить к расходам на рекламу, равно как и всевозможные затраты, которые связаны с проведением сопутствующей рекламной кампании. Следовательно, таковые затраты надлежит учитывать в бухгалтерском учете на счете 44 «Расходы на продажу». На совокупные издержки на участие в выставке принято увеличивать себестоимость продукции. По этой причине сумма затрат на выставку целиком находится традиционно, как и прочих статей калькуляции, то есть путем калькулирования по разнообразным первичным учетным документам, и целиком переносится на специальный субсчет счета 44.

В состав себестоимости включается величина затрат на:

- а) подготовку и экспонирование продукции;
- б) выполнение работ по монтажу/демонтажу и техническому обслуживанию выставки;
- в) оказание услуг посетителям выставки.

Издержки признаются обоснованно, правомочно включенными в состав себестоимости при условии, если подтверждаются оправдательными документами. Как следует из Федерального закона «О бухгалтерском учете» (п. 1 ст. 9), все хозяйственные операции, проводимые организацией, должны оформляться оправдательными документами, в качестве которых как раз и выступают первичными учетными документами, на основании которых ведется бухгалтерский учет.

³⁸ Справедливо для тех организаторов, которые не специализируются на выставочной деятельности, но проводят выставки совместно с партнерами для демонстрации также и своих товаров, работ, услуг.

Документально не подтвержденные расходы списываются бухгалтером за счет прибыли, которая находится на основании данных о доходах после уплаты положенных налогов в бюджеты разных уровней. К оправдательным документам в нашем случае относятся:

а) любой документ, однозначно подтверждающий факт участия организации в выставке (договор, заключенный между организатором выставки и участником; заявка на участие в выставке);

б) акт сдачи-приемки выполненных работ, в котором фиксируется величина расходов на монтаж/демонтаж и техническое обслуживание выставки, включая пуско-наладку и пробную (демонстрационную) эксплуатацию устройств;

в) банковские платежные документы, подтверждающие факт осуществления финансовых расчетов;

г) счет-фактура от организатора выставки.

Строго говоря, последний документ не является первичным, однако используется в качестве такового. Он необходим для исчисления величины налога на добавленную стоимость, сумма которого уменьшается при выплате в бюджет в части, оплаченной организатору выставки в соответствии с договорными документами. Таким образом, счет-фактура фиксирует сумму НДС, подлежащую вычету.

В подавляющем большинстве случаев возможны и другие первичные документы. Например, накладные на отпуск материалов применяются, если проведение выставки предполагает демонстрацию образцов готовой продукции и/или полуфабрикатов.

6.2. Оценка площади стенда

При составлении сметы и общем бюджетировании выставочного процесса немаловажно суметь корректно оценить требуемую площадь стенда. Очевидно, что чем больше стенд, тем выше затраты. Но хотелось бы знать заведомо, какая минимальная площадь стенда окажется достаточно эффективной, то есть окажется в полной мере соответствующей целям и задачам выставочного мероприятия. Э.Б. Гусев и др. (2005), исходя из зарубежного опыта, рекомендует применять несложный математический аппарат для нахождения наиболее выгодной площади стенда.³⁹

Каждый бизнесмен рассчитывает провести некое число переговоров. Необходимая площадь стенда S_{CT} для проведения запланированного количества переговоров (число переговоров должно позволять заключить достаточно контрактов, чтобы покрыть расходы на выставку и принести сверх того прибыль) вычисляется по формуле:

$$S_{CT} = S_{пер} / (1 - K_{Э}),$$

где $S_{пер}$ – площадь стенда, отведенная под работу стендистов и прочих представителей компании;

$K_{Э}$ – коэффициент площади размещения экспозиции на стенде (иными словами, доля площади, занятая экспозицией и по этой причине непригодная для переговоров).

Способ найти площадь стенда, пригодную непосредственно для переговоров S , несколько сложнее. Для этого придется воспользоваться нижеследующей формулой:

³⁹ Гусев Э.Б. и др. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2005. С. 118–119.

$$S_{\text{пер}} = \frac{N_{\text{Э}}K_N + \frac{N_K}{1 - K_0}}{nT} \times S_1(1 + K_S),$$

где NЭ – число старых партнеров, которые с наибольшей вероятностью будут присутствовать на выставке с целью заключения контракта;

NK – число новых партнеров, которые с наибольшей вероятностью будут привлечены к стенду, в том числе благодаря устной рекламе (рекомендациям) от старых партнеров;

KN – коэффициент реализованных намерений экспонента в отношении заказчиков;

K0 – коэффициент переговоров, остающихся безрезультатными;

n – число переговоров, которые каждый стендист реально может осуществить в час;

S1 – величина площади, необходимой для нормальной работы одного стендиста;

KS – коэффициент дополнительной площади, необходимой для переговоров стендиста с клиентом;

T – длительность выставочного мероприятия, выраженная в часах.

В обеих формулах могут попадаться курьезные дробные величины. Их рекомендуется по завершении каждого из двух этапов вычислений округлять до целых чисел.

6.3. Учет затрат и управление затратами

Калькулирование стоимости участия в выставке, как видно, осуществляется в несколько этапов, соответствующих стадиям обобщения (аккумуляирования) данных в разрезе состава затрат.

1. На первом этапе формирование стоимости участия в выставке происходит за счет оплаты труда штатных маркетологов, оценивших необходимость участия в данном мероприятии, определивших цели участия и разработавших концепцию демонстрации своих достижений. В бухгалтерском учете в этой связи выполняется проводка:

Дт 44 – Кт 70

– начислена заработная плата штатным маркетологам.

2. На втором этапе формирование стоимости участия в выставке происходит за счет оплаты труда специалистов агентства маркетинговых коммуникаций, которыми была спланирована рекламная кампания и подготовлены рекламные материалы (буклеты, сувениры и т. д.). В бухгалтерском учете в этой связи выполняется проводка:

Дт 44 – Кт 60

– начислена оплата за услуги АМК.

3. На третьем этапе формирование стоимости участия в выставке происходит за счет оплаты труда частных лиц, приглашенных для обслуживания выставки (промоутеры, фотографы, официанты, переводчики). В бухгалтерском учете в этой связи выполняется проводка:

Дт 44 – Кт 60

– начислена оплата услуг частных лиц.

4. На четвертом этапе формирование стоимости участия в выставке происходит за счет оплаты труда собственных, штатных специалистов, обеспечивавших функционирование экспозиции (стендисты, технологи, секретари, менеджеры). В бухгалтерском учете в этой связи выполняется проводка:

Дт 44 – Кт 70

– начислена заработная плата штатным специалистам.

5. На пятом этапе формирование стоимости участия в выставке происходит за счет оплаты аренды и прочих расчетов с организатором выставки. В бухгалтерском учете в этой связи выполняются проводки:

Дт 44 – Кт 60

– начислена оплата участия в выставке (включая арендную плату организатору).

Дт 60 – Кт 51

– произведены расчеты с организатором выставки за участие в мероприятии.

Иногда сюда добавляются расчеты с транспортными организациями (по доставке оборудования и образцов), подрядными организациями (по монтажу и/или ремонту выставочных конструкций) и т. д. Рассмотрим всю совокупность издержек, сопутствующих участию в выставочной деятельности, в разрезе статей калькуляции.

Рекомендуется сгруппировать все эти расходы по такому признаку, как место возникновения затрат (подчас совпадает с центром ответственности), чтобы в конечном итоге получилось десять групп, каждая из которых, однако, включает неодинаковое число статей калькуляции.⁴⁰ Первая группа представлена затратами на обеспечение работы персонала в подготовительный период. Сюда относятся:

а) затраты, связанные с выбором выставки (доступ в базы данных, расходы на Интернет);

б) затраты на персонал, участвующий в подготовке;

в) административные расходы;

г) расходы на связь (почта, телекоммуникации) в целях общения с организатором выставки, будущими посетителями, СМИ;

д) создание пресс-релизов, проведение рекламной кампании и иные расходы.

Далее идут расходы на стенд – его проектировку, застройку и т. д. Краткий перечень статей расходов, связанных с созданием выставочного стенда (а также с размещением экспозиций на открытых площадках), приводится ниже. Сюда относятся:

а) расходы на аренду необустроенных выставочных площадей, внутри и вне павильонов;

б) проектирование и изготовление стенда (оплата труда дизайнеров и подрядчиков, а также вспомогательных устройств, например осветительных, и материалов – «стеновых» элементов, отделочных, лакокрасочных);

в) распаковка и монтаж конструкций стенда и элементов его интерьера, установка сантехники и кондиционеров;

г) оборудование стенда (расходы на обстановку, мебель, утварь, создание гардероба и склада, канцтовары, компьютерную технику и стационарные телефоны);

д) транспортные расходы (на доставку материалов, оборудования и т. д.);

Следующая группа включает в себя разнообразные издержки, связанные с созданием и оформлением экспозиции.

Сюда относятся:

а) расходы на упаковку и хранение образцов (экспонатов), на упаковочные материалы и их хранение;

б) расходы на устройства для демонстрации образцов, в том числе их виртуального показа.

Другая крупная группа затрат представлена эксплуатационными расходами:

а) плата за электроэнергию, водоснабжение, телефонную связь;

б) оплата охраны экспозиции;

в) расходы по обслуживанию компьютерной техники, копировального и факсимильного оборудования;

г) уборка внутри стенда, удаление отходов со стенда.

Немалую долю в издержках занимают расходы по содержанию персонала:

а) стоимость проездных билетов и оплата гостиничных номеров, другие

⁴⁰ Классификация затрат дается по: Гусев Э.Б. и др. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2004. С. 113–118.

командировочные расходы;

б) обучение, тренинг основного (стендисты, секретари) и вспомогательного персонала (водители, переводчики, обслуга и т. д.);

в) оплата труда основного и вспомогательного персонала.

6.4. Бухгалтерский и налоговый учет в выставочной деятельности

Расходы на участие в выставке надлежит включать в себестоимость продукции (работ, услуг) того расчетного периода, к которому они относятся, вне зависимости от времени оплаты, то есть от сроков фактически понесенных расходов.⁴¹

Факт признания расходов отражается проводкой Дт 44 – Кт 60, которая выполняется сразу по получении счета-фактуры от организатора выставки. Между тем факт оплаты признается гораздо позднее – одновременно с реальной оплатой, когда и выполняется проводка Дт 60 – Кт 51. Либо же оплата за участие в выставке производится вперед, но и в этом случае обе проводки независимы друг от друга, причем вторая не влияет на признание расходов. Рассмотрим сказанное на примере.

Пример 4

Мебельная фабрика «Заря» принимает участие в выставке мебели, чтобы продемонстрировать образцы своей продукции. Оплата регистрации была произведена в ноябре 2007 г., тогда же фабрика авансом рассчиталась с рекламным агентством, которое взяло на себя устройство подготовительного этапа выставки. Собственно выставка состоялась в первых числах февраля 2008 г. Тогда же фабрикой были понесены расходы на оплату труда фотографа и подрядчиков по монтажу и демонтажу экспозиции.

Бухгалтер фабрики включает в себестоимость все расходы по участию в выставке в феврале, тогда же и принимается к зачету НДС в налоговой декларации.

В завершение темы стоит отметить, что экспоненту очень важно помнить о различиях между бухгалтерским и налоговым учетом. В бухгалтерском учете расходы признаются вне зависимости от желания хозяйствующего субъекта получить материальную выгоду (выручку). Между тем в налоговом учете стремление хозяйствующего субъекта получить доход должно непременно усматриваться за совершением тех или иных затрат. В противном случае издержки невозможно будет признать расходами, включаемыми в себестоимость продукции (работ, услуг).

Участие в выставках как форма рекламы своей деятельности допустимо относить к числу таковых расходов.⁴² Однако сопутствующие затраты, связанные с рекламной кампанией и другими формами привлечения внимания фирм к мероприятию, которое было запланировано экспонентом, оказываются по вине менеджеров и/или бухгалтеров не всегда «прозрачны» для налоговой инспекции. К примеру, создание промосайта может различно трактоваться налоговыми органами, если из документации не следует со всей четкостью и однозначностью, что промосайт – это не способ за свой счет рассказать всему миру о выставочных событиях, а средство собрать по возможности наибольшую публику на предстоящем мероприятии.

Важно отметить, что расходы на участие в выставках, ярмарках, экспозициях, затраты на оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов причисляются к ненормируемым расходам в соответствии с гл. 25 НК РФ. И тем не менее существуют сопутствующие издержки, которые по-прежнему нормируются, причем

⁴¹ Там же. С. 107.

⁴² Там же. С. 108.

норматив зависит от суммы выручки. Помнить о таких расходах в целях корректного ведения налогового учета просто необходимо. Здесь же перечислим мероприятия и акции, затраты на которые ныне не нормируются Налоговым кодексом:

- рекламные кампании через СМИ и телекоммуникационные сети;
- световая и наружная реклама;
- изготовление рекламных брошюр и каталогов, в том числе как посвященных конкретному экспоненту, так и предстоящей экспозиции.

Не нормируется и такой вид расходов, как уценка товаров (образцов продукции), полностью или частично потерявших первоначальные потребительские качества в процессе экспонирования.

Нормируются такие расходы, как затраты на:

а) изготовление и/или закупку сувенирной продукции, призов и подарков, предназначенных для стимулирования посетителей выставки;

б) изготовление пакетов, включая пакеты с логотипом, фирменными цветами или иной символикой, имеющей отношение к компании-экспоненту;

в) иные аналогичные акции.

7. Организация и участие в выставочной деятельности

7.1. Планирование выставочного мероприятия

Западная теория маркетинга рассматривает планирование событий как отдельную отрасль научного знания, регулирующую использование времени и потенциала фирмы в целях продвижения продукции. Конечная цель такого планирования состоит в достижении плодотворного общения с аудиторией посредством дикторов, стендистов, промоутеров, экспонентов. В ходе планирования событий преодолевается главная трудность на пути обеспечения полноценного общения с публикой – недостаточный бюджет.

Планирование начинается с деятельности лица, которое именуется поисковиком событий (event finder). Таковым может стать любой достаточно компетентный для осуществления указанной функции сотрудник из отдела маркетинга, просто на время занятий поиском он по согласованию с высшим руководством отвлекается от основной деятельности и станет функционировать как бы в новой должности. В задачи поисковика входит изучение списков, или каталогов событий (event listings) на веб-сайтах, в прессе, регулярно обновляемых «желтых страницах», в теленовостях, а также в иных доступных источниках информации данного рода.⁴³

Попутно поисковик осуществляет анализ степени доступности сведений о тех или иных событиях. Это позволяет сделать вывод о том, насколько проинформированы о том или ином предстоящем мероприятии потенциальные посетители выставки. Если источник информации обладает высокой степенью доступности, то есть все основания предположить высокую степень информированности публики касательно грядущего маркетингового события. И напротив, если источник не доносит до значительной части публики (целевой аудитории) необходимых сведений, то мероприятие соберет незначительное число посетителей. С учетом степени доступности информации о будущей выставке предприятие организует и проводит рекламную кампанию (самостоятельно или же через рекламное агентство).

Одновременно поисковик пристально изучаются предшествующие, параллельно проводимые и последующие события в деловой и культурной жизни. Эффект наложения событий проявляется двояко: одно событие либо усиливает, либо ослабляет другое. Характерным примером из сферы культурной жизни можно назвать катастрофическое

⁴³ Event promotion reference guide. – June 25, 2004. P. 2–3.

снижение интереса иностранных коммерческих и общественных организаций к празднованиям 850-летия г. Москвы в связи с трагической кончиной британской принцессы Дианы («леди Ди»). Желательно подбирать время для участия в выставке таким образом, чтобы ей если и сопутствовали какие-нибудь события, то они неизменно бы стимулировали дополнительный интерес к ней. В особенности сказанное касается мероприятий многодневных.

После проделанной поисковиком работы заботы о выставке ложатся на плечи курьеров и менеджеров по связям с общественностью. На этих лиц возлагается ответственность за ведение документации по продвижению мероприятия – досье события (event file). Досье включает в себя бегунок (running list, перечень организаций, которые нужно оповестить о событии путем личного контакта или личной доставки пригласительного письма), перечень рассылок (для электронной и обычной почты), список готовых дел (включая перечень промоконтактов на отдельной странице), учет затрат на общение.⁴⁴

Планирование завершается разработкой экспозиции и подбором экспонатов, о чем пойдет речь в других пунктах пособия.

7.2. Формы участия в выставке

В выставке можно участвовать как:

- а) экспонент;
- б) посетитель – потенциальный клиент одного или нескольких экспонентов;
- в) бизнес-консультант или юрист-консультант;
- г) обозреватель от СМИ;
- д) спонсор.

Возможны и иные вариации, но они встречаются на практике реже. Экспонент обязан держать в уме все разнообразие форм участия в выставке, с тем чтобы определиться с информационным воздействием. На первый взгляд может показаться, что экспонента интересует только один класс посетителей – потенциальная клиентура, то есть реальные покупатели товаров (работ, услуг), которые предлагает компания-участник. Но подобное мнение глубоко ошибочно.

В целях упрочения имиджа, создания позитивного пиара и проведения мощной кампании устной рекламы фирма обязана позаботиться и о привлечении всех прочих участников: консультантов и обозревателей. Приглашение спонсоров выгодно в плане получения финансовой поддержки для более активного привлечения на выставку потенциальной клиентуры.

Все указанные группы участников нуждаются в оповещении о предстоящем мероприятии. Подготовку средств информирования целевой аудитории осуществляют сотрудники отдела маркетинга на основании работы, проделанной поисковиком. Всецело поручить эту задачу агентству маркетинговых коммуникаций невозможно, поскольку предприятие несет ответственность за директ-мейл – прямую почтовую рассылку, а также за тексты для нее. При координации предприятия рекламное агентство выбирает адресатов рассылки, рекомендуя, в свою очередь, каким образом оповестить эти организации о предстоящей выставке:

- письмо (специально заказанный конверт, бумага с графическим оформлением вроде рамок, герба, логотипа, подпись в виде авторской сигнатуры);
- электронное письмо (без графического сопровождения, но с обязательными атрибутами деловой корреспонденции и со ссылкой на сайт);
- факсимильное сообщение (аналогично оформленный текст с привлекательным графическим украшением и ай-стоппером).

⁴⁴ Там же. С. 8—11.

Письмо целесообразно отправлять в крупную солидную организацию, обладающую отделом по связям с общественностью. Электронное письмо-оповещение (e-newsletter) предназначается более для организаций, активно использующих в своей деятельности ресурсы Сети и ведущих переписку преимущественно через e-mail. Факсимильное сообщение отправляется фирмам такого типа, которые неактивно переписываются и неадекватно реагируют на поступающую к ним почту (либо вовсе никак не реагируют). Факс обращает на себя внимание и заставляет ознакомиться с содержанием сообщения, когда снабжается ай-стоппером (eye-stopper), то есть графическим знаком, который в совокупности с логотипом, авторской сигнатурой и традиционными украшениями текста служит оформительским инструментом, повышающим интерес (в первую очередь) и отчасти доверие к документу.

Вид текста и способы оформления, включая вид ай-стоппера, зависят от типа целевой аудитории. Тип целевой аудитории диктует и свои правила касательно времени оповещения и способа напоминания о нем. В определенных случаях напоминание не требуется, но чаще всего допустимо незадолго до начала выставки отправить короткое письмо с традиционными заверениями, чтобы дополнительно напомнить о приближающемся мероприятии. В английском такое напоминание называется «night before» («за ночь до...»), хотя, естественно, отсылается не за ночь до события, а в приемлемые сроки – за 2–3 дня. Это почти всегда электронная рассылка, адресованная тем, кто заведомо заинтересовался выставкой и однозначно выразил желание посетить мероприятие.⁴⁵

Получатели уведомлений и приглашений директ-мейл подразделяются на несколько категорий. Представители каждой из них нуждаются в особом подходе, чем и гарантируется привлечение достаточно многочисленной публики. Назовем важнейших адресатов:

а) постоянные клиенты и партнеры фирмы, в том числе VIP – им следует уделять внимание в самую последнюю очередь, поскольку на эту категорию проще всего воздействовать; друзья компании не нуждаются в массивной рекламе, особых приглашениях, напоминаниях, этим лицам достаточно письма от руководителя, где в теплых интонациях будет сообщаться о желании встретиться ради деловых и прочих бесед на предстоящем мероприятии;

б) прочие клиенты и партнеры фирмы – эта категория нуждается в напоминании о тех выгодных сделках, которые удалось заключить с фирмой-экспонентом, и приглашении на выставку в целях заключения новых контрактов, а также ознакомления с новыми причинами для продолжения плодотворного сотрудничества;

в) несостоявшиеся клиенты и партнеры, то есть лица, демонстрировавшие живой интерес и внесенные в картотеку фирмы, но так и не заключавшие договоров; эта категория нуждается в умеренном рекламном воздействии, обилии предваряющей информации о выставке и дополнительных формах поощрения в случае изъявления готовности принять участие в данном мероприятии;

г) ассоциации предпринимателей и заинтересованные общественные организации – эти адресаты нуждаются в достаточном объеме эффективной, солидной рекламы; важно отметить, что данные получатели не только сами могут отправить своих представителей на выставку, но и помогут распространять информацию о событии среди своих членов и партнеров.

Текст письма обязательно должен содержать существенные подробности о мероприятии: условия проведения, имена организаторов и спонсоров проекта, перечень основных участников (хотя бы кратко), тема выставки, время и место (в последнем случае не помешает даже карта города с указанием на здание, в котором откроются выставочные павильоны).

Письмо обязательно содержит приветствие, заверения в почтении и поздравления с

⁴⁵ Event promotion reference guide. – June 25, 2004. P. 7.

календарным/народным праздником, который недавно был или приближается, в особенности если праздник имеет отношение к бизнесу оповещаемого лица (любой соответствующий профессиональный праздник).

Стоит отметить, что, в соответствии с законами маркетинга, из каждых десяти приглашенных откликнутся лишь двое максимум. Исходя из этого правила, участнику следует планировать степень посещаемости экспозиций.

Доставлять бумажные письма и рекламные материалы можно тремя способами: своими силами, через службу почтовой рассылки, через рекламное агентство, обладающее достаточным штатом промоутеров.

Особого внимания заслуживает такая форма участия в выставочной деятельности, как спонсорство. Наличие спонсоров весьма выгодно для организаторов и экспонентов, поскольку позволяет им минимизировать затраты на застройку павильонов при сравнительно легком осуществлении условий договора: спонсорской организации требуется эффективное размещение обширной и продвинутой рекламы, что само по себе нетрудно осуществить Оргкомитету и экспонентам выставки, поскольку данное мероприятие носит в целом сугубо рекламный характер.

Единственная трудность возникает при регулировании деловых отношений со спонсором, поскольку таковые должны быть надлежащим образом оформлены документально. В первую очередь факт спонсорства должен утверждаться в концепции выставки (см. п. 3.2 настоящего пособия). На основании концепции, определяющей формы и способы получения выгоды из мероприятия (а стало быть, деловую этику и общие правила экономической активности участников), пишется положение о спонсорской поддержке, в котором определяются цели организатора/участника выставки при привлечении спонсоров.

Также положение призвано регулировать финансовую и рекламную деятельность организатора/экспонента в отношении спонсорской организации и поступлений от нее. В соответствии с текстом концепции и положения составляются оферта – предложение принять участие в выставке в качестве спонсора и договор спонсорства (правильнее: договор о спонсорской поддержке). Тексты обоих документов, оферты и договора, приводятся ниже.

Положение о спонсорской поддержке [наименование выставочно-ярмарочного мероприятия]

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение разработано на основании [нормативно-правовые акты Российской Федерации, на которых основывались авторы Положения].

1.2. Настоящим Положением определяется порядок оказания спонсорской поддержки мероприятий по подготовке и проведению [наименование выставочно-ярмарочного мероприятия] (в дальнейшем – Выставка).

1.3. Под оказанием спонсорской поддержки понимается осуществление юридическим или физическим лицом на добровольных началах вклада в виде предоставления финансовых (денежных) средств, необходимых для организации и проведения Выставки, на условиях распространения рекламной информации о спонсоре в объеме, указанном в договоре о спонсорской поддержке.

1.4. В качестве спонсоров Выставки могут привлекаться физические и юридические лица – резиденты Российской Федерации.

2. Целевое использование спонсорской поддержки

2.1. Денежные средства, составляющие поддержку от спонсора, должны быть направлены на реализацию следующих мероприятий:

2.1.1. Разработка дизайн-проекта экспозиции Выставки, застройка и оборудование экспозиционных площадей в выставочном павильоне, оформление самого выставочного павильона.

2.1.2. Разработка и создание экспонатов Выставки, демонстрационных макетов в

составе экспозиции, элементов оформления павильона.

2.1.3. Производство видео-, фото-, аудиоматериалов, мультимедийных презентаций, полиграфической продукции для тематических разделов экспозиции на Выставке.

2.1.4. Оснащение основных разделов экспозиции новейшим презентационным оборудованием и техническими средствами, организации интерактивного доступа посетителей к информационным массивам экспозиции;

2.1.5. Подготовка и проведение деловой, конкурсной, культурной программы Выставки, а также иных мероприятий, связанных с обеспечением функционирования Выставки.

3. Порядок оказания спонсорской поддержки

3.1. Размеры и формы спонсорской поддержки определяются спонсором по согласованию с Оргкомитетом и фиксируются в договоре о спонсорской поддержке (договор спонсорства), заключенным между спонсором и Оргкомитетом в соответствии с [нормативно-правовые акты, на основании которых составляется упомянутый договор].

3.2. Целевое использование спонсорской поддержки, сроки ее оказания, банковские реквизиты получателя выделенных в качестве спонсорской поддержки финансовых средств определяются договором о спонсорской поддержке.

3.3. Лица, оказавшие спонсорскую поддержку, вправе осуществлять контроль над целевым расходованием средств.

3.4. Генеральным спонсором признается эксклюзивно юридическое или физическое лицо, осуществившее наибольший спонсорский вклад.

3.5. Число юридических и/или физических лиц, претендующих на статус спонсоров других категорий, не ограничено.

3.6. Условия предоставления спонсору пакета рекламных и информационных услуг в качестве вознаграждения за финансовую помощь оговариваются в договоре о спонсорской поддержке.

4. Категории спонсоров

Настоящим Положением предусматриваются следующие категории спонсоров:

Генеральный спонсор – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму свыше [...] рублей.⁴⁶

Официальный спонсор – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму от [...] до [...] рублей.

Спонсор Выставки – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму от [...] до [...] рублей.

Спонсор официальных мероприятий Выставки – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму от [...] до [...] рублей.

Спонсор конкурсной программы Выставки – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму от [...] до [...] рублей.

Спонсор деловой программы – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму от [...] до [...] рублей.

Спонсор культурной программы Выставки – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму от [...] до [...] рублей.

Спонсор PR-мероприятий Выставки – организация или гражданин, совершившие спонсорский взнос на сумму менее [...] рублей.

5. Услуги, предоставляемые спонсорам Выставки

5.1. В соответствии с законодательством о спонсорстве Российской Федерации, п. 3.6 настоящего Положения и условиями договора о спонсорской поддержке, спонсору предоставляется пакет рекламных и информационных услуг, полный перечень которых

⁴⁶ Суммы спонсорского взноса расположены по убывающей, например: взнос генерального спонсора – 5 млн. рублей, официального спонсора – 3 млн. рублей, спонсора Выставки – 2 млн. рублей и т. д.

содержится в приложении 1 к настоящему Положению и договору о спонсорской поддержке.

По согласованию со спонсором допускается внесение в данный перечень соответствующих изменений и дополнений.

5.2. Права всех категорий спонсоров приведены в приложении 2 к настоящему Положению и договору о спонсорской поддержке. Данные права могут быть реализованы только после поступления спонсорского взноса в распоряжение Оргкомитета в соответствии с договором о спонсорской поддержке и п. 3.2 настоящего Положения.

5.3. Направления, объемы и сроки расходования финансовых средств, предоставленных в качестве спонсорской поддержки, определяются рабочей группой по подготовке Выставки в составе Оргкомитета. Контроль за целевым расходованием средств спонсорской поддержки осуществляет Председатель Оргкомитета [наименование организации] в лице директора Имярек.

Оферта о размещении рекламы в обмен на спонсорскую поддержку выставки

1. Общие положения

1.1. Оргкомитет [наименование выставочного мероприятия] (в дальнейшем – Выставка) в лице Председателя Оргкомитета, директора [наименование компании, сформировавшей Оргкомитет] Имярек предлагает юридическим и физическим лицам [город, регион] принять участие в означенном выставочном проекте в качестве спонсоров. Порядок оказания спонсорской помощи для организации и проведения Выставки определяется Положением о спонсорской поддержке Выставки и договором о спонсорской поддержке.

1.2. В целях настоящей оферты под спонсорской поддержкой понимается осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в виде предоставления финансовых средств либо оказания работ, услуг на определенную сумму на организационные нужды Выставки на условиях распространения Оргкомитетом информации о спонсоре рекламного характера.

2. Целевое использование спонсорской помощи

2.1. Привлеченные от спонсоров финансовые средства предназначены

2.1.1. Для приобретения дополнительного выставочного оборудования.

2.1.2. Для покрытия расходов на обустройство павильонов и застройку стендов.

2.1.3. Для распространения информации о Выставке и ее участниках.

2.1.4. Для иных расходов, связанных с проведением Выставки.

2.2. Сроки оказания спонсорской помощи – до [дата].

2.3. Получатель – [наименование компании].

3. Размер спонсорских взносов

3.1. Размер спонсорских взносов определяется спонсором и фиксируется в договоре о спонсорской поддержке.

3.2. Величина пакета рекламных услуг, предоставляемых Оргкомитетом, зависит от размера спонсорского взноса: [зависимость пакета рекламных услуг от размеров спонсорского взноса].

4. Формы размещения рекламной информации выбираются спонсором в соответствии с условиями п. 3.2 настоящей оферты и включают в себя:

4.1. Афиша (тираж [...] шт.) – логотип (1 цвет).

4.2. Приглашения (тираж [...] шт.) – логотип (1 цвет).

4.3. Реклама в прессе – логотип ([...] цветов).

4.4. Буклет (тираж [...] шт.) – логотип (полноцветный) на обложке; в разделе «Спонсоры» – информация о компании, включая наименование и контактную информацию.

4.5. Устная реклама от промоутеров, стендистов и иного выставочного персонала.

4.6. Растяжка ([...] шт.) – логотип и указание на спонсорство.

4.7. Иные формы (ТВ-реклама, радиоролик и т. д.).

5. Порядок оказания спонсорской помощи

5.1. Юридические или физические лица, желающие участвовать в Выставке в качестве спонсоров, направляют в Оргкомитет письмо о своем намерении осуществить спонсорский взнос для проведения данного мероприятия.

5.2. Договор на оказание спонсорской помощи заключается сторонами в течение 1 недели (семь дней) с даты заявления.

6. Основные положения договора на оказание спонсорской помощи

6.1. Права и обязанности сторон

6.1.1. Оргкомитет обязуется использовать полученные в качестве спонсорской помощи финансовые средства на цели, указанные в п. 2 настоящей оферты.

6.1.2. Оргкомитет обязуется предоставить спонсору пакет рекламных и информационных услуг в части, соответствующей размеру спонсорского взноса и оговоренной в договоре.

6.1.3. Спонсор имеет право указывать на факт поддержки Выставки в СМИ в течение 6 месяцев с момента проведения мероприятия.

6.1.4. Спонсор не вправе влиять на деятельность Оргкомитета.

6.1.5. Спонсор обязуется перечислить спонсорский вклад на расчетный счет Получателя [наименование компании] в срок, согласованный сторонами и зафиксированный в договоре.

6.1.6. В течение [...] рабочих дней с момента перечисления средств, но не позднее [дата], спонсор имеет право отозвать выделенные средства. В этом случае спонсор обязуется уведомить в письменной форме Оргкомитет. При невыполнении этого условия полученные средства не возвращаются и используются по назначению в соответствии с ранее согласованными условиями.

6.1.7. Спонсор обязуется по просьбе Оргкомитета предоставить рекламные и иные материалы о своей деятельности (товарах, работах, услугах) в срок до [дата].

6.1.8. Спонсор обязуется предоставлять достоверную информацию о своей деятельности. Оргкомитет не несет ответственности за достоверность информации о деятельности спонсора.

6.1.9. Спонсор обязуется соблюдать регламент работы Выставки.

6.2. Пакет рекламных услуг и информационных Оргкомитета для спонсоров

6.2.1 Пакет рекламных и информационных услуг для генерального спонсора включает в себя:

а) услуги, указанные в п. 3.2 и 4 настоящей оферты;

б) Дополнительные услуги:

- предоставление права выступить с приветственным обращением от имени своей компании во время церемонии официального открытия выставки;

- распространение информации о товарах и услугах, оказываемых спонсором среди посетителей выставки;

- предоставление возможностей для презентации своей продукции во время работы выставки.

в) предоставление спонсору права в течение 6 месяцев с момента перечисления средств использования со скидкой выставочного оборудования городского выставочного зала для проведения каких-либо собственных мероприятий.

6.2.2. Пакет услуг для спонсоров остальных категорий включает в себя:

а) услуги, указанные в п. 3.2 и 4 настоящей оферты;

б) Дополнительные услуги в зависимости от размера взноса:

- распространение информации о товарах и услугах, оказываемых спонсором, среди посетителей выставки;

- предоставление возможностей для презентации своей продукции во время работы выставки;

- предоставление спонсору права в течение шести месяцев с момента перечисления средств однократного использования выставочного оборудования павильона.

6.3. Ответственность сторон

6.3.1. Стороны несут ответственность за ненадлежащее исполнение своих обязательств в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6.3.2. Оргкомитет не несет ответственности за полноту выполнения своих обязательств при добровольном отказе спонсора от каких-либо услуг, предоставляемых Оргкомитетом выставки в соответствии с настоящей офертой и договором.

6.3.3. При возникновении споров Стороны будут решать их путем переговоров, а в случае недостижения согласия спорные вопросы подлежат разрешению в судебном порядке.

6.4. Форс-мажор

6.4.1. В случае наступления обстоятельств непреодолимой силы, оказавших влияние на выполнение обязательств по настоящей оферте и договору о спонсорской поддержке, сроки выполнения этих обязательств соразмерно отодвигаются на время действия этих обстоятельств.

6.4.2. В случае, если вследствие обстоятельств непреодолимой силы просрочка в выполнении обязательств по настоящей оферте и договору о спонсорской поддержке составит более [...], любая из сторон вправе отказаться от невыполненной части договора. При этом ни одна из сторон не вправе требовать возмещения возможных убытков.

6.4.3. Стороны обязаны немедленно письменно известить друг друга о начале и окончании обстоятельств форс-мажора, препятствующих выполнению обязательств по настоящей оферте и договору о спонсорской поддержке.

6.4.4. Сторона, ссылающаяся на форс-мажорные обстоятельства, обязана предоставить для их подтверждения документ компетентного государственного органа.

7. Юридический/фактический адрес и банковские реквизиты получателя спонсорских средств (компания, формирующей Оргкомитет и являющейся его Председателем)

Договор о спонсорской поддержке (как вариант: договор спонсорства, договор об оказании спонсорской поддержки)

[Наименование организации-спонсора], в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «Спонсор», с одной стороны, и [наименование организатора выставки и получателя средств], в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, именуемое в дальнейшем «Спонсируемый», с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Спонсор обязуется единовременно предоставить Спонсируемому спонсорский взнос в виде денежной суммы в размере [...] рублей для организации проведения [наименование выставочного мероприятия] (в дальнейшем – Выставка), а Спонсируемый обязуется принять спонсорский взнос и распространить сведения о Спонсоре в порядке и на условиях, предусмотренных настоящим договором.

1.2. Передача денежных средств Спонсором производится для реализации целей, поставленных организатором и участниками Выставки.

1.3. Стоимость данного договора (величина спонсорского взноса) составляет [...] рублей в соответствии с п. 1.1 настоящего договора.

2. Права и обязанности Спонсируемого

2.1. Спонсируемый обязуется распространить следующие сведения о Спонсоре согласно его статусу: [...].

2.2. Спонсируемый обязуется распространить сведения о Спонсоре, перечисленные в п. 2.1 настоящего договора, в период организации, открытия и проведения Выставки: с [...] по [...] г.

3. Права и обязанности Спонсора

3.1. Спонсор не вправе обязать Спонсируемого распространять следующую информацию:

3.1.1. О политической деятельности руководителя организации-Спонсора.

3.1.2. О превосходстве качества производимых и реализуемых Спонсором товаров (выполняемых работах, оказываемых услугах) над качеством аналогичных товаров (выполняемых работах, оказываемых услугах), производимых или реализуемых иными организациями, в том числе участниками Выставки.

3.1.3. Иные сведения, которые действующим законодательством Российской Федерации признаются нарушающими конкуренцию в предпринимательской деятельности и признаются монополистической деятельностью.

3.2. Спонсор не вправе обязать Спонсируемого распространять информацию о себе, перечисленную в п. 2.1 настоящего договора, за пределами общего периода времени, указанного в п. 2.2 настоящего договора.

3.3. Спонсор не вправе вмешиваться в уставную деятельность Спонсируемого.

4. Способы выполнения обязательств перед Спонсором 4.1. Распространение сведений о Спонсоре производится в следующих периодических печатных (электронных) средствах массовой информации: [...].

5. Урегулирование отношений между сторонами

5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента заключения и заканчивается после полного и надлежащего выполнения принятых на себя обязательств сторонами в соответствии с условиями договора.

5.2. В случае нарушения какой-либо из сторон настоящего договора возложенных на нее обязанностей, другая сторона вправе в одностороннем порядке отказаться от его исполнения, в таком случае настоящий договор считается расторгнутым.

5.3. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны, при условии, если они совершены в письменной форме и подписаны надлежащим образом уполномоченными на то представителями сторон. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.

5.4. Во всем, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.

5.5. Договор составлен на русском языке в двух экземплярах, одинаковых по смыслу и содержанию, имеющих одинаковую юридическую силу, из которых один находится у Спонсора, второй у Спонсируемого.

6. Юридический/фактический адреса, банковские реквизиты и подписи сторон

7.3. Выбор выставочной программы и маркетинговых технологий

В современном нашему поколению маркетинге формируется концепция избыточной информации, пока еще, к сожалению, не принявшая строго научной формы. Сущность этой концепции сводится к тому, что клиент более дружелюбно воспринимает компанию, которая снабжает его избыточной информацией, если только эта информация обладает следующими качествами:

- а) полезность;
- б) интересность (увлекательность, занимательность);
- в) полезность и интересность одновременно.

Это налагает определенные ограничения на планирование выставочной программы и применение в рамках данной программы тех или иных маркетинговых технологий. Программа должна строиться таким образом, чтобы посетители выставки смогли получить из рук экспонента, применяющего адекватные ситуации маркетинговые инструменты, достаточный объем избыточной информации. Только так можно склонить потенциальных клиентов к плодотворному сотрудничеству.

Распространение избыточной информации имеет значение уже на подготовительном этапе, когда выставочная программа в целом составлена. Следует знать, что посетителей как потенциальных клиентов более интересуют такие способы рекламного информирования о

предстоящей выставке, которые не только содержат приглашение, но и сопровождаются какими-либо дополнительными возможностями. В том числе к таким возможностям относится дополнительная программа по тематике выставки.

Означенная закономерность была выявлена в ходе специального маркетингового исследования, которое показало, что наибольшим спросом среди посетителей пользуются:

а) особые пригласительные билеты для перспективных клиентов – 11 % (против 17 % среди экспонентов);

б) приглашения для участия в конференции – 14 % (против 7 % среди экспонентов);

в) пригласительные билеты лучшим клиентам – 71 % (против 31 % среди экспонентов);

г) уведомление о программе выставки – 11 % (против 12 % среди экспонентов). Между тем простое приглашение посетить стенд, столь популярное среди экспонентов (21 %), не пользуется успехом в целевой аудитории (5 %).⁴⁷

В фазе работы выставки одним из наиболее действенных маркетинговых инструментов для поддержки участия становятся связи с общественностью, посредством которых совершенствуется имидж компании и параллельно развиваются деловые связи. В рамках осуществления публицити выполняются следующие акции (расположены в порядке убывания значимости, условно оцененной по 8-балльной шкале).

1. Подлинно успешные акции разной степени эффективности:

а) придание стенду индивидуальности за счет специальных рекламных материалов, попутно несущих полезную и/или интересную информацию для посетителя, – 8 баллов;

б) демонстрация видеофильмов, слайдов, компьютерных презентаций – 7–8 баллов;

в) проведение конференций, симпозиумов и пресс-конференций – 5–7 баллов;

г) раздача образцов товаров – 5–6 баллов;

д) организация различных специальных промомероприятий, в особенности с формированием жюри из участников и гостей выставки (шоу, конкурсы, дегустации) – 5 баллов.

2. Малопривлекательные акции, ошибочно считающиеся среди экспонентов успешными:

е) организация фуршетов и коктейлей – 3 балла;

ж) передача музыкальных программ – 2–3 балла;

з) бесплатная раздача мелких сувениров – 1–2 балла. В зависимости от вида и направленности мероприятия эффективность некоторых из таких «непривлекательных» акций может повышаться, что в особенности заметно на примере ярмарок B2C. (О раздаче сувениров и значении этой акции в рамках промышленных выставок B2B речь еще пойдет ниже.).

Эффективность работы стенда предприятия повышается за счет периодической, ежедневной проверки действий с последующей переоценкой собранных сведений на основе динамики развития событий. Фактически такая переоценка реализуется по механизму «обратной связи» (feedback), поддержание которого составляет неотъемлемую часть ежедневного контроля мероприятия. Кроме того, ежедневный контроль включает в себя проверку хода выполнения целей участия (предполагает качественную оценку результатов), изучение соотношения между результатами усилий по привлечению посетителей и ценой, которой они были достигнуты, качественный анализ содержания информации от посетителей и конкурентов, а также оценку замечаний, реакций и общей критики со стороны посетителей.

Раздаточные материалы как маркетинговый инструмент пользуются большой популярностью среди экспонентов, однако не всегда столь же интересны для посетителей, клиентуры. К примеру, подарки и сувениры, за которые ратуют 19 % экспонентов, могут

⁴⁷ Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, www.vipart.org. С. 24.

немного заинтересовать лишь 4 % посетителей. При этом из лиц, получивших на выставке подарок (сувенир), отказываются от него на месте – 31 %, а еще 55 % берут с собой, но потом выбрасывают за ненадобностью.⁴⁸ Впрочем, если бы подарок отличался оригинальностью при функциональной значимости, полезности и не нес на себе традиционный, сделанный под копирку логотип, но сам символизировал устремления экспонента.

Повышенное внимание уделяется экспонентами и таким раздаточным материалам, как проспекты и визитки (40 % и 76 % соответственно). Отчасти это правильно, поскольку посетителями данные материалы тоже оцениваются как значимые, необходимые, но вот энтузиазм клиентов по поводу проспектов и визиток несколько меньший – 36 % и 67 %. Это означает, что экспоненты чрезмерно концентрируют свое внимание на указанных материалах в ущерб остальным материалам. Не уделяется должного внимания прайс-листам (за них 71 % клиентов против 67 % экспонентов), буклетам (30 % клиентов против 25 % экспонентов), брошюрам с детальной информацией о товаре (53 % клиентов против 43 % экспонентов), каталогам (64 % клиентов против 62 % экспонентов), дополнительной информации по почте (3 % клиентов против 2 % экспонентов).⁴⁹

7.4. Выбор экспонатов

Планирование выставки завершают разработка экспозиции и подбор экспонатов. К этому этапу работ приступают в тот момент, когда четко обрисована цель и в общих чертах известны ожидаемые затраты. Начинаются разработка экспозиции и подбор экспонатов с определения сферы и темы события, в том числе с определения его масштабов и специфики. От маркетологов требуется безошибочное выявление факторов, которые уведут в сторону от темы (так называемые pitfalls⁵⁰).

Демонстрируемый товар или любой другой экспонат должен быть презентабелен, не содержать изъянов, но вместе с тем не выделяться принципиально из общей массы продукции, изготавливаемой фирмой. То есть такой предмет должен производить впечатление «среднестатистического» продукта – это лицо фирмы, символ ее трудов и вложений. «Образцовые образцы» только испортят экспозицию, поскольку производят впечатление неумелой, навязчивой показухи и не дают четкого представления о стиле и духе производства, культивируемом компанией.

Излишнее приукрашивание товара, трепетно-трогательное обращение с ним тоже в большинстве случаев излишне. Оно умиляет лишь на первых порах, а потом вызывает недоумение. Естественно, сказанное не относится к товарам, которые действительно должны подаваться не просто эффектно и зрелищно, но вместе с тем и с соблюдением определенного пиетета. Пиетета заслуживают вещи, давно уже составившие высший класс объектов материальной культуры, вещи, с которыми связаны славные традиции потребления материальных благ.

Удобно в качестве примера воспользоваться образцами автомобильной промышленности. Здесь прослеживается четкое разделение на культовые машины, популярные машины и расхожие марки. Культовые машины нуждаются в качественной подборке видео- и фотопрезентаций, в изящном дизайне подиума, в мягком освещении. Популярные машины менее требовательны, в отношении них допустима небрежность. Внедорожники, скажем, даже выгодно показать в видеоподборке заляпанными грязью.

⁴⁸ Там же. С. 35.

⁴⁹ Там же. С. 34.

⁵⁰ Event promotion reference guide. – June 25, 2004. P. 11–13.

Рядовые марки нуждаются в украшениях, чтобы не затеряться среди знаменитостей, но вместе с тем визуальное выделение таких авто в оптимуме отличает скромность. Принципы, разработанные экспонентами автосалонов, допустимо перенести и на экспонирование остальных товаров.⁵¹

Выдача товаров-образцов со склада оформляется обычными накладными на внутреннее перемещение товара по форме ТОРГ-13 или М-15, но с пометкой «для демонстрации», если предполагается, что продукция не подвергнется порче и по завершении выставки будет возвращена на склад. Часть образцов, которые могут быть проданы непосредственно на ярмарке, отпускаются по традиционным накладным без пометок.⁵²

Накладная на внутреннее перемещение, передачу товаров, тары (форма № ТОРГ-13) применяется для учета движения товарно-материальных ценностей (в нашем случае – товарной продукции) между материально ответственными лицами. Кладовщик оформляет этим документом выдачу ТМЦ менеджеру, ответственному за экспонаты. Документ составляется в двух экземплярах материально ответственным лицом склада или иного структурного подразделения, сдающего ценности. Первый экземпляр накладной остается у кладовщика, а первый передается принимающему лицу.

Накладная на отпуск материалов на сторону (форма № М-15) фактически заменяет предыдущий документ, но ее лучше составлять все-таки не на отпуск товара, а на отпуск материалов. Например, при демонстрации деревообрабатывающего электроинструмента экспонент вынужден вести с собой на выставку не только собственно инструментарий (товар), но и древесину, чтобы продемонстрировать на ней возможности своего оборудования. Именно так проводились в нашей стране замечательные выставки фирмы «Бош» (Bosch), в ходе кампании в поддержку пил, дрелей и прочего ручного инструмента для работ по дереву.

Таким образом, Накладная на отпуск материалов на сторону (форма № М-15) применяется для учета отпуска материальных ценностей хозяйствам своей организации, расположенным за пределами ее территории, на основании нарядов и других документов. Накладную выписывает работник структурного подразделения в двух экземплярах на основании нарядов и других соответствующих документов и предъявлении получателем доверенности на получение ценностей (Доверенность (типовые межотраслевые формы № М-2 и № М-2а)), заполненной в установленном порядке. Первый экземпляр накладной передается складу как основание для отпуска материалов, второй – получателю материалов.

По поводу движения товаров или материалов кладовщиком делается отметка в специальном документе – Карточке учета материалов (форма № М-17). Карточка М-17 применяется для учета движения материалов на складе по каждому сорту, виду и размеру; заполняется на каждый номенклатурный номер материала и ведется материально ответственным лицом (кладовщиком, заведующим складом). Записи в карточке ведут в день совершения операции на основании первичных приходно-расходных документов, в нашем случае – накладных ТОРГ-13 и М-15.

В том случае, когда демонстрационные образцы пришли в негодность и не могут быть возвращены на склад либо могут, но только в качестве вторсырья или оборудования к демонтажу, в бухгалтерии составляется Акт о порче, бое, ломе товарно-материальных ценностей (Унифицированная форма № ТОРГ-15) и сопутствующие ему документы.

7.5. Регистрация участника

⁵¹ Автомобили мира, 2001 //Альманах. – М., 2001.

⁵² Рекомендации по оформлению перечисляемой ниже документации даются по: Бердышев С.Н., Цыбина Н.В. «Первичка» для бухгалтера. – М.: Бератор-Паблишинг, 2008. С. 73—103.

Регистрация участника проводится в соответствии с позициями в отношении экспонентов, посетителей и гостей выставки, закрепленными в концепции выставочного проекта. Дополнительных организационно-распорядительных документов для этих целей, вероятно, не требуется, если не считать произвольно составляемую должностную инструкцию для персонала из Бюро регистраций.

В данной должностной инструкции оговаривается процедура, которой должны придерживаться сотрудники Бюро в ходе регистрации участников – экспонентов, посетителей, гостей. В противном случае, при использовании избыточной документации, неизбежна волокита и бюрократизм, что может оттолкнуть многих желающих присутствовать на событии.

В соответствии с условиями пребывания на выставке посетителям и участникам могут выдаваться наряду с купоном (билетом) регистрации некоторые сопроводительные элементы: бейджи, талоны на обед/парковку/экскурсию, билеты VIP-клиента/VIP-гостя/генерального спонсора (такие билеты дают право на высший уровень обслуживания).

7.6. Тренинг персонала

Исследования выявили высокую эффективность следующих средств привлечения клиентуры к стенду:

а) трансляция видео о продукции («за» высказались 40 % посетителей при 42 % экспонентов);

б) планшеты и вывески с информацией о продукте («за» высказались 62 % посетителей при 85 % экспонентов);

в) интересный раздаточный материал на видных местах («за» высказались 52 % посетителей при 76 % экспонентов). Прочие средства менее эффективны. Примерно 16 % посетителей одобряют и находят необходимыми ай-стопперы, 13 % обратили внимание на стенд благодаря громкой музыке и яркой графике (почему-то этот примитивный способ воздействия предпочитают 52 % экспонентов), а еще 12 % были привлечены персоналом.⁵³

Персонал, таким образом, слабо влияет на готовность потенциального клиента посетить стенд, если не принимать в расчет, конечно, действия промоутеров (промоутеры как информаторы крайне необходимы как минимум 13 % посетителей, чтобы отыскать нужную экспозицию и вообще сориентироваться в павильоне). Однако наблюдается следующий парадокс: если стендист не сможет завлечь клиентуру к экспозиции, то он с успехом может отпугнуть посетителей, внушить им отвращение к выставке. Тренинг персонала сводится к тому, чтобы выбрать оптимальную форму поведения стендиста.

К примеру, экспонент совершенно не обращает внимания на такую деталь, как перекус на рабочем месте. Желательно же, чтобы стендист обедал в специальных помещениях выставочного комплекса – за это будет 1 % посетителей. Конечно, 1 % привередливых – это ничтожно малое число, однако следует помнить, что сотая часть представлена лишь теми, кто осмелился высказаться вслух. Не стоит излишне эксплуатировать снисходительность остальных, наверняка тоже оставшихся недовольными.

Праздные разговоры стендистов между собой или по телефону раздражают 3 % клиентов, хотя уделяется этому внимание экспонентами лишь в 1 % случаев. Между тем наличие бейджа уделяют внимание 66 % экспонентов, хотя данная деталь важна лишь для 4 % посетителей: как видно, даже относительные числа познаются в сравнении – 4 % очень велики по отношению к сотой доле (в 4 раза больше!), но еще внушительнее разница 66 % и 4 %. Перегруженность, занятость стендистов тоже не производят благоприятного впечатления: выставка требует свободных сотрудников, готовых встретить каждого, кто

⁵³ Здесь и далее в п. 6.6 материал дается по: Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор B2B (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, С. 31–34.

приближается к стенду. Недовольными повышенной занятостью стендистов оказались 8 % посетителей. Примерно 11 % экспонентов пытаются как-то исправить эту ситуацию. Больше всего посетители не любят, однако, когда стендист вообще отсутствует на месте, из-за чего задать вопросы по экспозиции попросту не получается. Между тем на это обращают внимание лишь 3 % экспонентов против 24 % недовольных посетителей.

Опрятности и приятной внешности придают значение уже 18 % клиентов. Это очень много, но экспоненты явно преувеличивают роль таких факторов: опрятности требуют от стендистов 84 % экспонентов! Стоило бы вместо этого уделить внимание другому, а именно – чтобы стендист был приятен не одеждой, а в общении. Между тем навыков общения стендистам явно не хватает, на что указали 27 % посетителей. На плохое знание продукции и условий ее продажи пожаловались 53 % посетителей. Пожалуй, именно сюда экспоненту следует приложить свою организаторскую энергию.

Вместе с тем требования к персоналу не могут быть одинаковы, поскольку контингент выставочных работников неоднороден. Специалисты различают три категории работников, присутствие которых на экспозиции обязательно:

а) технические работники, которым вменяется в обязанность раздача рекламных материалов у входа и в проходах, обслуживание стенда, мелкая помощь в переговорном процессе. Это преимущественно промоутеры, к ним предъявляются требования опрятности и импозантности;

б) сотрудники службы «public relations», которые, работая непосредственно на стенде, должны завлекать посетителей, обсуждать с ними различные моменты. От «пиарщиков» требуется коммуникабельность (в том числе умение легко входить в контакт), знание политики своей компании, знание продукта и, в особенности, знание условий реализации последнего;

в) инженеры и другие сотрудники техслужбы, которым вменяется в обязанность демонстрировать технику в рабочем состоянии, следить за исправным функционированием оборудования стенда и экспонатов, отвечать на технические вопросы клиентов.

7.7. Техническое обеспечение

Настоящий раздел следует начать с описания оборудования, которое применяется при обустройстве выставочной территории. В первую очередь к такому оборудованию относятся средства по обеспечению работы с документами и рекламными материалами (полиграфической продукцией): буклетницы, рекламные стойки и подставки для печатной продукции. Буклетницы наиболее разнообразны, они различаются на металлические проволочные, перфобуклетницы, поворотные (они же вращающиеся), навесные, складные. Подставки представлены чаще всего настольными (для буклетов). Не меньшей популярностью пользуются на иных выставках стеллажи под книги и печатную продукцию. Стеллажи особенно необходимы на книжных ярмарках или на выставках с большим объемом технической документации.

Из прочего торгово-выставочного оборудования часто применяются промостойки, столы ресепшн, витрины, ограждения, подставки под информацию и ценники, подставки под меню, настольные таблички, лайтбоксы и световые короба, экспозиторы, опоры и подстоля для мебели, традиционная офисная мебель.

Для тех, кто организует собственную маленькую выставку, выгодны функциональные рекламные стойки, которые удобно приспособить в качестве стенда для раскладки буклетов и другой печатной продукции. Такие рекламные министенды помогают значительно сэкономить на застройке настоящего стенда.

На выставочной территории с ограниченной площадью удобно использовать настенные буклетницы, снабженные специальными карманами. Настенные буклетницы экономят экспозиционную площадь и недороги, хотя отличаются высоким качеством, надежностью, легкостью крепления и оригинальностью исполнения.

Заслуживают отдельного разговора карманы. Они могут применяться как навесные элементы для буклетниц из перфолиста. Таким образом перфобуклетницы дают экспоненту возможность управлять пространством, создавая индивидуальные композиции на стенде. Стоит только отметить, что прайс-листы показано размещать в карманах формата А4, крупные буклеты и брошюры формата А5 – соответственно в карманах формата А5, а буклеты формата 1/3А4 – в карманах 1/3А4. Также при необходимости можно приобрести карманы под визитки, что облегчит работу секретарю-референту.

Аналогичным образом применяются навесные полочки, которые формируют выставочное пространство на перфобуклетницах. Полочки полезны как для представления печатной продукции, так и для размещения CD-дисков. Навешивать карманы и полочки на перфорированные буклетницы нетрудно, поскольку они снабжены специальными крючками.

С установкой и монтажом более сложного оборудования, в особенности нуждающегося в пуско-наладке, фирме поможет справиться сторонняя организация, специализирующаяся на оказании монтажных работ или услуг по техническому обслуживанию. В этой связи стоит в рамках настоящего пособия ознакомиться с примерным текстом договоров подряда и об оказании подобных услуг. Для маленьких фирм, которые создают скромные стенды, важнее получать услуги по техническому обслуживанию, так как застройка большого стенда таким организациям не нужна. Текст этого документа приводится ниже.

Договор об оказании услуг по техническому обслуживанию

[Наименование компании], именуемое в дальнейшем Заказчик, в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование компании], именуемое в дальнейшем Исполнитель, в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Заказчик поручает, а Исполнитель принимает на себя оказание следующих услуг по техническому обслуживанию:

1.1.1. Осуществляет ремонт выставочного оборудования и наглядных пособий Заказчика в соответствии с приложением 1.

1.1.2. Оказывает услуги по сборке корпусной мебели в соответствии с приложением 2.

1.2. Заказчик обязуется оплачивать указанные в п. 1.1 услуги в порядке, установленном разделом 4 настоящего договора.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Оказать услуги, предусмотренные п. 1.1 настоящего договора, по месту нахождения Заказчика: [...].

2.1.2. Оказывать услуги по ремонту выставочного оборудования и наглядных пособий Заказчика в соответствии с приложением 1 на основании заявок Заказчика.

2.1.3. Приступить к выполнению работ по сборке корпусной мебели в течение [...] с момента поступления мебели к Заказчику и произвести сборку мебели в течение [...] с момента ее поступления.

2.2. Исполнитель имеет право:

2.2.1. Самостоятельно определять количество специалистов, необходимых для оказания услуг, а также график их работы.

2.2.2. Самостоятельно определять сроки выполнения заявок в зависимости от сложности заявки. Срок выполнения заявки не может быть более [...]. В случае выполнения заявки в более длительный срок Исполнитель уплачивает Заказчику штраф в размере [...].

2.2.3. Привлекать в случае необходимости для исполнения обязательств по настоящему договору третьих лиц, расчет с которыми производится Исполнителем за счет средств, полученных в соответствии с настоящим договором.

2.3. Заказчик обязан:

2.3.1. Оплатить услуги Исполнителя в размере и сроки, предусмотренные в разделе 4 настоящего договора.

2.3.2. Оперативно сообщать Исполнителю о необходимых объемах работ по сборке корпусной мебели.

2.3.3. Представлять Исполнителю заявки на оказание услуг по ремонту выставочного оборудования и наглядных пособий Заказчика в соответствии с приложением 1.

3. Порядок сдачи и приемки оказанных услуг

3.1. Исполнитель представляет Заказчику акт сдачи-приемки оказанных услуг не позднее [...] с момента завершения работ.

3.2. В акте указывается:

- наименование оказанных услуг;
- стоимость оказанных за месяц услуг;
- качество оказанных услуг.

3.3. В акт может быть включена любая другая информация, которую стороны сочтут необходимой указать.

4. Размер и порядок оплаты услуг Исполнителя

4.1. Стоимость услуг, оказываемых по настоящему договору, определяется в размере [...] рублей, в том числе налог на добавленную стоимость [...] % – [...] рублей.

4.2. Оплата Заказчиком оказанных Исполнителем услуг производится путем безналичного расчета в срок не позднее [...] с момента подписания акта сдачи-приемки.

4.3. Стоимость услуг Исполнителя, указанная в п. 4.1, устанавливается на весь срок действия настоящего договора и изменению не подлежит.

4.4. В сумму, указанную в п. 4.1, включены все издержки Исполнителя, понесенные с выполнением обязанностей по настоящему договору.

5. Срок действия договора

5.1. Исполнитель приступает к выполнению своих обязательств в течение [...] с момента подписания настоящего договора.

5.2. Настоящий договор заключен на срок с [...] по [...] г. и вступает в силу с момента его подписания.

5.3. Договор на техническое обслуживание может быть расторгнут каждой из сторон досрочно с предупреждением другой стороны за [...].

6. Прочие условия

6.1. Договор может быть изменен и дополнен по соглашению сторон.

6.2. Ответственность сторон определяется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

6.3. Все споры между сторонами, возникающие по настоящему договору, будут решаться путем переговоров. Если стороны не достигнут соглашения в ходе переговоров, то спор подлежит рассмотрению в судебном порядке.

7. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон.

Заметим, что приведенный образец может сильно изменяться в зависимости от потребности в тех или иных услугах. К примеру, у организатора выставки или экспонента может отсутствовать необходимость в ремонте оборудования и/или в сборке корпусной мебели, но может иметься потребность в диагностике и ином контроле компьютерной техники, обеспечивающей управление освещением и презентациями на стендах.

Далее в центре нашего внимания – договор на выполнение подрядных работ, как и было заявлено выше. Подрядный договор не может заключаться на оказание услуг, вне зависимости от вида последних, но предполагает исключительно выполнение работ. Работы отличаются от услуг тем, что результатом работ неизменно становится какой-либо материальный объект, продукт, тогда как результаты услуг потребляются заказчиком непосредственно в процессе оказания таковых. К работам можно отнести деятельность электромонтажников по сборке, установке и оснащению подвижной платформы под профессиональную кинокамеру (актуально для автосалонов, где проводятся

высококачественные видеосъемки).

Договор подряда

[Наименование предприятия, выполняющего работу], именуемое в дальнейшем «Подрядчик», в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование предприятия-заказчика], именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. По настоящему договору Подрядчик обязуется выполнить по заданию Заказчика [определение работы], в дальнейшем – Работа, и сдать результат работы Заказчику, а Заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его в размере и на условиях, определенных в настоящем договоре.

1.2. Работа выполняется иждивением Подрядчика – из его материалов, его силами и средствами. Подрядчик несет ответственность за ненадлежащее качество предоставленных им материалов и оборудования, а также за предоставление материалов и оборудования, обремененных правами третьих лиц.

1.3. Срок действия настоящего договора: с [...] по [...] г. Отдельные этапы работы и сроки их завершения определены в приложении 1, являющемся неотъемлемой частью настоящего договора.

Ответственность за нарушение сроков выполнения работы несет Подрядчик, если иное не предусмотрено настоящим договором.

2. Стоимость договора и порядок расчетов по договору

2.1. Стоимость договора

2.1.1. Стоимость договора есть цена подлежащей выполнению работы. Цена работы по настоящему договору подряда включает компенсацию издержек Подрядчика и причитающееся ему вознаграждение.

2.1.2. Цена подлежащей выполнению работы по настоящему договору определяется по смете, представленной Подрядчиком (приложение 2 к настоящему договору) и составляет [...] рублей, включая налог на добавленную стоимость [...] % – [...] рублей.

2.1.3. Смета приобретает силу и становится неотъемлемой частью настоящего договора с момента утверждения ее Заказчиком.

2.2. Заказчик выплачивает Подрядчику аванс в размере [...] рублей в течение [...] дней после подписания настоящего Договора. Окончательный расчет производится после окончательной сдачи работ Подрядчиком Заказчику при условии, что работа выполнена надлежащим образом и в согласованные сроки, установленные настоящим договором или досрочно с согласия Заказчика.

2.3. Если фактические расходы Подрядчика оказались меньше тех, которые значатся в смете, Подрядчик имеет право на оплату работы по цене, указанной в п. 1.2 настоящего договора. Если Заказчик не докажет, что полученная Подрядчиком экономия повлияла на качество выполненной работы, излишек присваивается Подрядчиком как часть вознаграждения.

3. Права и обязанности сторон

3.1. Подрядчик обязуется:

3.1.1. Нести всю полноту риска случайной гибели или случайного повреждения материалов и оборудования.

3.1.2. Нести всю полноту риска риск случайной гибели или случайного повреждения результата выполненной работы до ее приемки Заказчиком.

3.1.3. При просрочке передачи или приемки результата работы риски, предусмотренные в п. 3.1 настоящего договора несет сторона, допустившая просрочку.

3.1.4. Немедленно предупредить Заказчика о не зависящих от Подрядчика

обстоятельствах, которые грозят годности или прочности результатов выполняемой работы либо создают невозможность ее завершения в срок.

3.1.5. Своевременно предупредить Заказчика, если возникнет необходимость в проведении дополнительных работ, и в связи с этим в существенном повышении цены работы на определенном этапе выполнения работ по настоящему договору. Если Заказчик не согласен на превышение согласованной первоначально по смете цены работы, он вправе отказаться от договора. В этом случае Заказчик уплачивает Подрядчику цену за выполненную часть работы.

Подрядчик, своевременно не предупредивший Заказчика о необходимости превышения указанной в п. 1.2 настоящего договора цены работы, обязан выполнить договор по цене, определенной в настоящем договоре подряда.

3.1.6. При существенном возрастании стоимости материалов и оборудования, предоставляемых Подрядчиком, которые нельзя было предусмотреть при заключении настоящего договора, Подрядчик имеет право требовать увеличения установленной по договору цены работы, а при отказе Заказчика выполнить это требование – расторгнуть договор в соответствии со ст. 451 ГК РФ.

3.2. Подрядчик имеет право:

3.2.1. Самостоятельно определять способы выполнения задания Заказчика.

3.2.2. Привлекать к выполнению работы третье лицо (субподрядчиком), оплата труда которого производится Подрядчиком (с этого момента – Генерального подрядчика) за счет средств, полученных от Заказчика в качестве вознаграждения.

3.3. Заказчик имеет право:

3.3.1. Во всякое время проверять ход и качество работы, выполняемой Подрядчиком, не вмешиваясь в его деятельность.

3.3.2. Отказаться от исполнения настоящего договора и потребовать возмещения убытков, если Подрядчик не приступает своевременно к исполнению настоящего договора или выполняет работу настолько медленно, что окончание ее к сроку, указанному в договоре становится явно невозможным.

3.3.3. Назначить Подрядчику разумный срок для устранения недостатков, если во время выполнения работы станет очевидным, что она не будет выполнена надлежащим образом, и при неисполнении Подрядчиком в назначенный срок этого требования отказаться от настоящего договора либо поручить исправление работ другому лицу за счет Подрядчика, а также потребовать возмещения убытков.

3.3.4. Заказчик вправе в любое время до сдачи ему результата работы отказаться от исполнения договора, уплатив Подрядчику часть установленной цены пропорционально части работы, выполненной до получения извещения об отказе Заказчика от исполнения договора.

Заказчик также обязан возместить Подрядчику убытки, причиненные прекращением настоящего договора, в пределах разницы между ценой, определенной за всю работу, и частью цены, выплаченной за выполненную работу.

4. Приемка Заказчиком работы, выполненной Подрядчиком

4.1. Заказчик обязан в сроки и в порядке, предусмотренные настоящим договором подряда, с участием Подрядчика осмотреть и принять выполненную работу (ее результат) по акту сдачи-приемки (приложение 3 к настоящему договору), а при обнаружении отступлений от договора, ухудшающих результат работы, или иных недостатков в работе немедленно заявить об этом Подрядчику.

4.2. Заказчик, обнаруживший недостатки в работе при ее приемке, вправе ссылаться на них только в случаях, если в акте приемки были оговорены эти недостатки либо возможность последующего предъявления требования об их устранении.

4.3. Заказчик, принявший работу без проверки, лишается права ссылаться на недостатки работы, которые могли быть установлены при обычном способе ее приемки (явные недостатки).

4.4. Заказчик, обнаруживший после приемки работы отступления от настоящего договора или иные недостатки, которые не могли быть установлены при обычном способе приемки (скрытые недостатки), в том числе такие, которые были умышленно скрыты Подрядчиком, обязан известить об этом Подрядчика в разумный срок по их обнаружении.

4.5. При уклонении Заказчиком от принятия выполненной работы (результата работы) Подрядчик вправе по истечении месяца со дня, когда согласно настоящему договору результат работы должен был быть передан Заказчику, и при условии последующего двукратного предупреждения Заказчика продать результат работы, а вырученную сумму, за вычетом всех причитающихся Подрядчику платежей, внести на имя Заказчика в депозит в порядке, предусмотренном статьей 327 ГК РФ.

5. Порядок разрешения споров

5.1. При возникновении между сторонами спора по поводу недостатков выполненной работы или их причин по требованию любой из сторон должна быть назначена экспертиза. Расходы по проведению экспертизы несет Подрядчик, за исключением случаев, когда экспертизой установлено отсутствие нарушений Подрядчиком настоящего договора или причинной связи между действиями Подрядчика и обнаруженными недостатками. В указанных случаях расходы на экспертизу несет сторона, потребовавшая назначения экспертизы, а если она назначена по соглашению между сторонами – обе стороны поровну.

5.2. Во всем ином, не урегулированном в настоящем договоре, в частности, касающемся ответственности сторон, сроков обнаружения ненадлежащего качества работы, сроков исковой давности, применяются нормы действующего гражданского законодательства Российской Федерации.

5.3. Все споры между сторонами, возникающие по настоящему договору, будут решаться путем переговоров. Если стороны не достигнут соглашения в ходе переговоров, то спор подлежит рассмотрению в судебном порядке.

6. Заключительные положения

6.1. Договор составлен в [...] экземплярах на русском языке. Договор вступает в силу с момента его подписания.

6.2. Договор может быть изменен и дополнен по соглашению сторон.

6.3. Ответственность сторон определяется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

7. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон.

Следует отметить, что во всех приведенных выше текстах договоров примерно однотипна структура «шапки»:

[Наименование предприятия], в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование предприятия], в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

На самом деле это не какое-то строгое юридическое требование, но небольшое упрощение. Такая «шапка» предусматривает текстовую перестройку в соответствии с реальными условиями. Так, вместо директора может фигурировать замдиректора или иное ответственное лицо, уполномоченное на заключение договора высшим руководством компании. Действовать это лицо может не только на основании устава, но и учредительного договора, маркетинговой политики, положения, паспорта и т. д.

8. Проведение выставки

8.1. Работа на стенде

Работа на стенде строится с учетом целого ряда факторов. Прежде всего принимается в расчет дизайн, композиция и размеры стенда, которые были выбраны не по прихоти, но – в

свой черед! – под влиянием определенных маркетинговых соображений. Стенд не просто является неким единым комплексом площади. Это образ предприятия-экспонента, и в этом образе воплощена предпринимательская культура данной фирмы. Стенд становится каналом рекламной информации, через который раскрывается рыночная философия компании.

Следовательно, от стендиста требуется:

- выделять предприятие с использованием средств стенда;
- привлекать клиентуру, поясняя где надо нюансы стендовой тематики;
- стимулировать интерес к стенду.

Но главное требование к стендистам и экспоненту: делать экспозицию понятной, прозрачной, поскольку сегодня свыше 80 % посетителей выставок жалуются на полную или частичную непонятность экспозиций.

Поведение стендистов зависит от размеров стенда, а размеры в свой черед определяются прочими факторами. Из них далеко не все объективные! Объективные – это:

- а) цена квадратного метра выставочной площади;
- б) количество, вид и габариты экспонатов;
- в) ожидаемое количество потребителей.

Однако есть и субъективные факторы, которые определяются особыми запросами экспонента, целями участия в выставке. Сюда относятся:

- а) авторитет и масштаб деятельности компании;
- б) размеры стендов у конкурирующих фирм. Большая фирма не может позволить себе маленький стенд. Не может позволить себе стенд-малыш и фирма, соседями которой по павильону используются стенды-гиганты (они попросту заслоняют маленькую экспозицию).

На работу стендистов влияет и расположение стенда в пространстве павильона. Это расположение может быть престижным или непрестижным. Престижными признаются следующие места: напротив и справа от главного входа, на центральных внутренних проходах, в углах, близ «активных» экспонентов, около специализированных помещений для проведения различных мероприятий. Непрестижными считаются прочие места, в особенности: вдали от выходов и центральных проходов, в задней части зала, позади больших колонн и лестниц, лицом в противоположную сторону от места, где происходят различные мероприятия. Здесь требуется высокая активность привлекающих стендистов и создание комфортной обстановки, чтобы посетитель не спешил уйти прочь, в среду броских и гигантских стендов, где господствует психологический прессинг.

Известную роль играет и тип стенда. Классификация стендов предполагает существование двух групп:

- а) стенды, расположенные в закрытом помещении (павильоне);
- б) стенды, расположенные на открытом воздухе. Стенды в закрытом помещении представлены следующими типажам:

1. Линейный стенд, наиболее распространенный. У такого стенда имеется лишь одна лицевая сторона. Он выходит лицом только на один проход, что не способствует концентрации внимания клиентов.

2. «Визави» состоит из двух расположенных друг против друга стендов. Его компоненты – как правило линейные стенды. Это обеспечивает два выхода в один проход и усиленное воздействие на публику. Однако при неправильном поведении стендистов оба стенда могут восприниматься как экспозиции от разных фирм. А кроме того, при плохо спланированной работе стендистов понадобится вдвое больше людей, чем для обслуживания любого другого стенда.

3. Угловой стенд. Обладает двумя сторонами для размещения экспозиции, легко встраивается в пространство павильона и обеспечивает доступ сразу к двум проходам.

4. «Полуостров». Имеет три лицевые стороны, но лишен стен, в силу чего более удобен для презентаций и иных рекламных акций.

5. «Остров». Обеспечивает полный контроль над окружающей территорией, поскольку все его стороны открыты для работы с посетителями.

б. «Сквозной». Не имеет двух стен, в силу чего дает два выхода на проходы и предоставляет неплохой обзор.

Стенды на открытом воздухе образуют два типажа, одинаково выгодных при демонстрации крупного оборудования, инструментов в работе и т. д. Такие стенды являются открытыми либо закрытыми (с прозрачными и непрозрачными стенами).

Размер и тип стенда влияют на число задействованных в проекте сотрудников фирмы-экспонента и степень их активности. Принято считать, что для успешного функционирования экспозиции в радиусе 2 м от центра экспозиции необходимы два стендиста, затем еще один на каждые последующие 3 м, а также по человеку на каждые 12 кв. м общей площади.

От активности стендистов, пожалуй, на 50 % зависит способность стенда привлекать посетителей. Одним из трюков, который позволяет стендистам собрать толпу, является «работа с куклой».⁵⁴ Это означает, что фирма нанимает двух достаточно зрелых и представительных промоутеров, которые по сценарию изображают посетителей, оживленно беседующих со стендистом-консультантом. Тот охотно отвечает на вопросы «посетителей», отдавая указания остальным стендистам продемонстрировать те или иные экспонаты, в том числе показать товары в действии. Эти двое послужат своеобразной «затравкой», которая привлечет настоящих посетителей: именно с такой «затравки» растет толпа вокруг стенда. Поведение промоутеров должно служить эталоном для гостей стенда: посетители в присутствии раскрепощенных и вместе с тем деловитых «гостей», станут живее интересоваться экспозицией и смелее задавать больше вопросов, причем – вопросов по существу.

8.2. Деятельность референта

Круг задач секретаря-референта охватывает следующие сферы выставочного общения между экспонентом и клиентурой:

- а) стенография выступлений (с помощью звукозаписывающей техники или конспективно, посредством авторучки);
- б) подготовка и сортировка речей экспонента;
- в) внесение импровизационной правки в речи экспонента, составление новых высказываний в зависимости от развития ситуации на выставке;
- г) фиксирование замечаний, пожеланий, прочих высказываний посетителей, гостей и организаторов выставки;
- д) фиксирование замечаний, пожеланий, прочих высказываний руководства и сотрудников стенда, чтобы улучшить работу экспозиции и/или оптимизировать послевыставочный процесс;
- е) подготовка и сортировка иной документации, в том числе юридической (тексты предварительных договоров), технической (инструкции), деловой (коммерческие предложения), рекламной (буклеты и т. д.);
- ж) прием от посетителей визиток, иных опознавательных знаков и документов, хранение полученного и предъявление его руководству по первому требованию;
- з) раздача визиток, фиксирование контактной информации, суфлирование руководства и стендистов, иное участие в переговорном процессе;
- и) обеспечение сохранности всех наличествующих документов, их сортировка по клиентам и заказам, доставка в офис компании ответственному лицу для последующей работы.

8.3. Технический персонал

⁵⁴ Термин из сферы тележурналистики.

Обязанности технического персонала кратко перечислялись выше: это демонстрация техники в рабочем состоянии, контроль за исправностью функционирования оборудования на стенде и экспонатов, диагностика и ремонт возможных неисправностей, техническое консультирование клиентов. Наибольший объем работ ложится на технический персонал в подготовительный период, когда сотрудники данной категории принимают активное участие в застройке стенда, монтаже рекламных и прочих конструкций, пуско-наладке демонстрационных образцов, проверке исправности электросетей питания и телекоммуникационных сетей. Детально задания для техников и инженеров оговариваются во временной должностной инструкции, выписываемой на период выставки и формулируемой в соответствии с трудовым договором между данным сотрудником и организацией-экспонентом.

Исчисление оплаты труда технического персонала производится на основании акта выполненных работ (также называется приемо-сдаточным актом), примерный текст которого помещен ниже.

Акт приемки-сдачи выполненных работ

Во исполнение трудового соглашения (контракта),⁵⁵ заключенного [дата], Работник сдает, а Работодатель в лице [должность, Ф.И.О.] принимает следующие работы (услуги, продукцию): [...].

1. Качество работы (продукции, услуг) проверено полномочным представителем Работодателя в присутствии Работника и соответствует требованиям [договора, технических условий, стандарта].

2. Согласно представленным [наименование финансовых документов, их реквизиты] расходы Работника на [...] составляют [...] рублей, которые Работодатель обязуется оплатить.

3. Выполненные Работником работы оформлены надлежащим образом и приняты полностью (комплектно).

4. За выполненную работу Работодатель устанавливает надбавку (скидку) в размере [...] рублей за [...] по сравнению с суммой, установленной в договоре подряда.

5. Работодатель оплачивает выполненные Работником работы с учетом надбавки (скидки) в размере [...] рублей ([сумма прописью]).

Сдал: [подпись работника]

Принял: [подпись ответственного за приемку лица] УТВЕРЖДАЮ: [подпись руководителя]

8.4. Задачи переводчика

Вопреки расхожему мнению переводчики нужны не только на международных выставках, но и на выставочных мероприятиях, проводимых на территории нашей страны и собирающих почти исключительно российских производителей. И держать переводчика следует вовсе не «про запас» – на тот случай, если выставку вдруг посетит иностранный гость. Истинное назначение данного работника совершенно другое.

Переводчик на российской выставке выступает в роли специалиста по техническому переводу, то есть фактически выполняет задачи консультанта-технолога, помогающего разобраться с технической документацией, которая составлена на иностранном языке.

⁵⁵ В случае привлечения сторонних рабочих формулировка меняется, принимая вид: «на основании договора подряда», вместо Работодателя фигурирует Заказчик, а вместо Работника – Подрядчик.

9. Сопровождение для выставок

9.1. Промоакция

Реклама участия в выставке играет исключительно важную роль, в связи с чем мэтры маркетинга поучают начинающих экспонентов: «нет рекламы – не участвуй». Успешная выставка – это мероприятие, которое отличается первоклассным информационным сопровождением, причем имеющим несколько уровней охвата:

- а) стенд – промоутеры, стендисты, декор, музыка, освещение;
- б) павильон и прочая территория выставки – промоутеры, указательные знаки, объявления, звуковая информация;
- в) город – местная пресса, местные радиостанции, почтовая рассылка, постеры;
- г) регион – пресса, радиостанции, ТВ-каналы, Интернет (промосайт).

Как видно, информационное продвижение выставки, привлечение к ней внимания обусловлено разными формами информационного сопровождения, включая как собственно рекламу (ее классические жанры), так и промоушн и прочие формы связей с общественностью (public relations).

Перед промоутерами стоят две задачи: (а) провести подготовительную работу до выставки с целью оповещения о предстоящем мероприятии и (б) провести работу во время выставки. Последняя более трудна. Она предполагает привлечение большого числа промоутеров.

Роли промоутеров определяются их конкретными функциями.⁵⁶ От тех промоутеров, которые работают в павильоне во время экспонирования, требуется выполнять следующие задачи. Во-первых, какая-то часть из них обязана приветствовать гостей, приглашать их посетить стенд, а при необходимости вызывать к гостям консультанта. В известном смысле слова эти молодые люди служат живыми указателями: дежуря в определенных точках на ярмарке с опознавательными знаками в руках и на одежде – в проходах, у входа, у буфета и т. д. – они словами, жестами, своими графическими знаками и даже одним своим видом намекают посетителям, какие экспозиции стоит посмотреть.

Следующей обязанностью промоутеров является: распространять среди проходящих мимо стенда листовки, буклеты, прейскуранты, визитки и иные раздаточные материалы. К этой задаче будет привлечена основная масса промоутеров. Некоторым из промоутеров можно вменить в обязанность украшение стенда (скажем, гирляндами, флажками, иными приспособлениями), а также регулицию осветительных приборов, чтобы выгодно подчеркнуть достоинства тех или иных экспонатов, привлечших внимание заинтригованного клиента.

Если фирма не пользуется услугами профессиональных официантов, то разносить напитки и угощения могут также подготовленные к этому промоутеры. Однако на большой, солидной выставке лучше к такой работе привлекать профессионалов, а промоутерам можно найти и другое дополнительное занятие: раздавать сувениры, а дамам – цветы.

В задачи промоутеров может входить демонстрация отдельных экспонатов, то есть промоутеры могут присутствовать в команде стендистов. Естественно, такие экспонаты должны находиться в неактивном состоянии, поскольку работу с образцами стоит поручить профессиональным стендистам-техникам. Характерный пример – девушки-промоутеры, акцентирующие внимание на эстетических достоинствах авто во время проведения выставок-салонов. Эти девушки, очень привлекательные и фотогеничные, позируют перед фото- и видеокамерами, открывают дверцы машины, включают и выключают фары или

⁵⁶ В п. 8.2 использованы материалы из: Бердышев С.Н. PROMO без проблем. – М.: ГроссМедиа, 2008. С. 251–253.

дворники, опускают и поднимают боковые стекла (или крышу – у машин с откидным верхом). Другой пример: очаровательная девушка-промоутер эффектно дефилирует по подиуму с электроинструментом, тогда как показывают этот инструмент в действии стендисты-технари. Задача девушки состоит в данном случае в том, чтобы обратить внимание публики на дизайн и компактность инструмента.

В крайнем случае промоутеры становятся дополнительными рабочими руками при избытке канцелярской работы: они помогают секретарю-референту оказывать посетителям канцелярские услуги, например подносят стулья и столики, размножают через ксерокс те или иные документы, относят письма и документы на факс для отправки.

Стоит отметить, что степень активности промоутеров служит тем фактором, который во многом влияет на успешность проводимого мероприятия. Выставка становится более зрелищной, интересной, а заодно потенциальные клиенты чувствуют себя более уверенно и комфортно: им помогают найти интересный стенд, предоставляют по первой просьбе раздаточный материал, делают подсказки. А самое главное – вызов стендиста. Когда персонал стенда очень занят, иной посетитель воспринимает это негативно: он не знает, к кому обратиться, теряется, начинает сердиться на экспонента. Зато если промоутер, предлагая полюбоваться экспонатами, сам отправляется на поиски свободного стендиста, это производит на клиента благоприятное впечатление.

9.2. Веб-сайт

Выставочная деятельность сообщает бизнесу высокую степень динамичности, отчего многие традиционные формы рекламы, пиара и публицити оказываются (при всей их необходимости и полезности) явно недостаточными. Максимум удобств для экспонентов и посетителей в плане обмена информацией дает Интернет. Веб-сайт может и должен служить высокоэффективным сопровождением для любой выставочной кампании. Интернет-ресурс пригоден для размещения самой различной полезной информации: план выставок, координаты и имена ответственных лиц, планы экспозиций, условия участия, списки известных участников, иная документация, программы семинаров (конференций, пресс-конференций), пресс-релизы, тексты (или даже аудио– и видеозаписи) интервью, фоторепортажи, сведения о спонсорах.

Сопровождающий сайт, который правильно будет называть промосайтом, запускается сразу, как только утверждено решение о проведении выставочного мероприятия или об участии в таковом мероприятии. Функционирует же промосайт спустя долгое время после завершения работы выставки, сообщая о ее итогах, значении для развития экономики региона (страны) и т. д. Наиболее примечателен сайт во время самого события, когда ресурс активно загружается разнообразными материалами, в особенности фотографиями стендов и логотипами участников.

В последнее время появилась тенденция к отказу от физического участия в выставках, поскольку веб-технологии позволяют проводить виртуальные выставки в Сети. Следует признать отказ от физического участия глубоко ошибочным. Мировой опыт свидетельствует, что именно реальная выставка, эксплуатирующая максимум чувств посетителей и воспринимаемая как событие в полном смысле этого слова, то есть увлекательное и зрелищное, может иметь успех и принести плоды. Стремление перевести весь бизнес в Сеть приводит к нежелательному снижению уровня сбыта. Сетевые продажи – это рыночная ниша, которую в состоянии занять далеко не каждое предприятие.

Изготовлением, оптимизацией и продвижением веб-сайтов занимаются рекламные агентства или специализированные организации по интернет-рекламе. Выполнение заказа на изготовление промосайта для выставки расценивается в действующем законодательстве как работа, а не услуга, поскольку в результате такой работы приобретается пакет электронных материалов на носителе (веб-странички на DVD-диске), а также нематериальный актив – право на администрирование сетевым ресурсом. По этой причине разработка и последующее

обслуживание (размещение в Сети, оптимизация, продвижение и обновление) выполняются фирмой-исполнителем на основании заключенного с экспонентом/организатором подрядного договора, текст которого приведен ниже.

Договор подряда на разработку и обслуживание промосайта

[Наименование организации], именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование организации], именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Подрядчик обязуется выполнить по заданию Заказчика работу, указанную в пункте 1.2 настоящего договора, и сдать ее результат Заказчику, а Заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.

1.2. Подрядчик обязуется выполнить следующую работу: разработку и обслуживание промосайта Заказчика, именуемую в дальнейшем «Работа».

1.3. Работу Подрядчик выполняет из своих материалов, на своем оборудовании и своими инструментами.

1.4. Работа по разработке и обслуживанию промосайта считается выполненной после подписания Заказчиком или его уполномоченным представителем Акта приема-сдачи работы. Акт приема-сдачи работы подписывается после окончания разработки сайта, после размещения его в сети Интернет, а также после окончания каждого этапа обслуживания сайта соответственно этапам выставки, обозначенным в приложении 1.

1.5. Все права на созданный промосайт Заказчика переходят к Заказчику при подписании Акта приема-сдачи работы.

2. Термины и понятия

Промосайт (далее – сайт) – это совокупность страниц, программное обеспечение, графика, необходимые для правильного функционирования изделия и выполненные в форматах, применяемых при разработке и доступных посредством компьютерной сети Интернет; задачей промосайта является продвижение выставочного мероприятия, чему отвечают дизайн сайта, его посещаемость и другие параметры.

3. Права и обязанности сторон

3.1. Подрядчик обязуется:

3.1.1. До заключения договора предоставить Заказчику необходимую и достоверную информацию о предлагаемой работе, ее видах и об особенностях, о цене и форме оплаты, а также сообщить Заказчику по его просьбе другие относящиеся к договору и соответствующей работе сведения.

3.1.2. При сдаче работы сообщить Заказчику о требованиях, которые необходимо соблюдать для эффективного использования результата работы, а также о возможных для самого Заказчика и других лиц последствиях несоблюдения соответствующих требований.

3.1.3. Выполнять работу с надлежащим качеством, соблюдая сроки разработки и обслуживания сайта, оговоренные в настоящем договоре.

3.1.4. Разработать сайт для дальнейшего его размещения в сети Интернет.

3.1.5. Разместить и проиндексировать сайт в сети Интернет.

3.1.6. Зарегистрировать сайт в поисковых машинах, указанных в приложении № 1 к настоящему договору.

3.1.7. Оперативно производить разработку дополнительных модулей и изменение структуры сайта по требованию Заказчика.

3.1.8. Обновлять сайт по требованию заказчика не позднее одной недели с момента получения заявки, а также производить баннерный обмен.

3.1.9. Передавать результат работы Заказчику на гибких дисках при каждом изменении

сайта.

3.2. Подрядчик имеет право на удержание результата работ в случае несвоевременной оплаты Работы.

3.3. Заказчик обязуется:

3.3.1. До начала выполнения работ предоставить Подрядчику в срок до [дата] необходимую документацию, материалы и информацию.

3.3.2. Предоставлять материалы и информацию для разработки сайта, не противоречащие действующему законодательству Российской Федерации.

3.3.3. Оплатить работу Подрядчика в размере и сроки, указанные в настоящем договоре.

3.4. Заказчик имеет право проверять ход и качество Работы, выполняемой Подрядчиком, не вмешиваясь в его деятельность.

3.5. Стороны имеют и другие права, предусмотренные настоящим договором и законодательством Российской Федерации.

4. Размер и порядок оплаты

4.1. Стоимость услуг Подрядчика по разработке промосайта Заказчика составляет [...] рублей.

4.1.1. Оплата за услуги, оказанные Подрядчиком Заказчику, производится безналичным расчетом в следующем порядке: [...].

4.2. Стоимость разработки сайта изменению не подлежит.

4.3. Стоимость обслуживания сайта может быть изменена по соглашению сторон.

4.4. В случае невозможности исполнения, возникшей по вине Заказчика, услуги подлежат оплате в полном объеме.

4.5. В случае, когда невозможность исполнения возникла по обстоятельствам, за которые ни одна из сторон не отвечает, Заказчик возмещает Подрядчику фактически понесенные им расходы.

4.6. Заказчик вправе отказаться от оплаты работы или услуги, не предусмотренной договором.

5. Ответственность сторон

5.1. Ответственность сторон по обязательствам, вытекающим из настоящего договора, регулируется законодательством Российской Федерации.

5.2. Ответственность за достоверность информации, размещенной на сайте, несет Заказчик.

5.3. Подрядчик, не предоставивший заказчику информации о работе, указанной в пункте 3.1.1. настоящего договора, несет ответственность и за те недостатки работы, которые возникли после ее передачи Заказчику вследствие отсутствия у него такой информации.

5.4. В случае несвоевременной оплаты Подрядчик вправе по своему усмотрению:

5.4.1. Требовать досрочного расторжения договора;

5.4.2. Пролонгировать срок разработки или обслуживания сайта соответственно задержке.

5.5. Требования, связанные с недостатками выполненной работы, могут быть предъявлены Заказчиком при принятии выполненной работы или в ходе выполнения работы либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии выполненной работы, в течение [...] с момента принятия выполненной работы. Если Подрядчик нарушил сроки выполнения работы или во время выполнения работы стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, а также в случае обнаружения Заказчиком недостатков выполненной работы Заказчик по своему выбору вправе:

5.5.1. Назначить Подрядчику новый срок.

5.5.2. Потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы.

5.5.3. Потребовать уменьшения цены за выполнение работы.

5.5.4. Расторгнуть договор о выполнении работы.

5.5.5. Требовать безвозмездного устранения недостатков выполненной работы в срок

[...].

5.5.6. Требовать возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы своими силами или третьими лицами;

5.5.7. Заказчик вправе расторгнуть договор о выполнении работы и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный п. 5.4.5. срок недостатки выполненной работы не устранены исполнителем.

5.5.8. Заказчик вправе расторгнуть договор о выполнении работы, если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы или иные существенные отступления от условий договора.

6. Срок действия договора и основания его прекращения

6.1. Срок разработки сайта: с [...] по [...] г. Подрядчик имеет право выполнить работу досрочно.

6.2. Срок обслуживания сайта устанавливается с [...] по [...] г.

6.3. Если одна из сторон не выражает желания пролонгировать договор на очередной срок, она должна уведомить об этом противоположную сторону в письменной форме не меньше, чем за [...] до истечения срока договора. Если ни одна из сторон не выражает желания расторгнуть договор в письменной форме, он считается пролонгированным на очередной срок.

6.4. Заказчик вправе расторгнуть договор в любое время, уплатив Подрядчику часть цены пропорционально части выполненной работы до получения извещения о расторжении указанного договора и возместив исполнителю расходы, произведенные им до этого момента в целях исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены работы.

6.5. Подрядчик вправе расторгнуть договор в любое время лишь при условии полного возмещения Заказчику убытков.

При расторжении договора по инициативе Подрядчика Подрядчик не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе выполнения работы, а также платы за выполненную работу.

6.6. Договор может быть расторгнут досрочно по основаниям, предусмотренным п. 5.4.1, 5.5.4, 5.5.7, 5.5.8 настоящего договора.

6.7. Договор может быть расторгнут по обоюдному согласию сторон.

6.8. Заказчик вправе требовать расторжения заключенного договора без оплаты выполненной работы, а также возмещения убытков в случаях, когда вследствие неполноты или недостоверности полученной от подрядчика информации был заключен договор на выполнение работы, не обладающей свойствами, которые имел в виду Заказчик.

7. Порядок разрешения споров

7.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

7.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров, после соблюдения процедуры досудебного урегулирования разногласий, все споры разрешаются в судебном порядке.

8. Заключительные положения

8.1. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к настоящему договору составляют его неотъемлемую часть.

8.2. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

9. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон.

Пример 5

Договор подряда на разработку и обслуживание промосайта

25 февраля 2008 г.

г. Абинск

ЗАО «Восход», именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора Иванова Ивана Ивановича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и ЗАО «Закат», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора Петровой Полины Петровны, действующей на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Подрядчик обязуется выполнить по заданию Заказчика работу, указанную в пункте 1.2 настоящего договора, и сдать ее результат Заказчику, а Заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.

1.2. Подрядчик обязуется выполнить следующую работу: разработку и обслуживание промосайта Заказчика, именуемую в дальнейшем «Работа».

1.3. Работу Подрядчик выполняет из своих материалов, на своем оборудовании и своими инструментами.

1.4. Работа по разработке и обслуживанию промосайта считается выполненной после подписания Заказчиком или его уполномоченным представителем акта приемки выполненных работ. Акт приемки выполненных работ подписывается после окончания разработки сайта, после размещения его в сети Интернет, а также после окончания каждого этапа обслуживания сайта соответственно этапам выставки, обозначенным в приложении 1.

1.5. Все права на созданный промосайт Заказчика переходят к Заказчику при подписании Акта приема-сдачи работы.

2. Термины и понятия

Промосайт (далее – сайт) – это страница или совокупность страниц, программное обеспечение, графика, необходимые для правильного функционирования изделия и выполненные в форматах, применяемых при разработке и доступных посредством компьютерной сети Интернет.

3. Права и обязанности сторон

3.1. Подрядчик обязуется:

3.1.1. До заключения договора предоставить Заказчику необходимую и достоверную информацию о предлагаемой работе, ее видах и об особенностях, о цене и форме оплаты, а также сообщить Заказчику по его просьбе другие относящиеся к договору и соответствующей работе сведения.

3.1.2. При сдаче работы сообщить Заказчику о требованиях, которые необходимо соблюдать для эффективного использования результата работы, а также о возможных для самого Заказчика и других лиц последствиях несоблюдения соответствующих требований.

3.1.3. Выполнять работу с надлежащим качеством, соблюдая сроки разработки и обслуживания сайта, оговоренные в настоящем договоре.

3.1.4. Разработать сайт для дальнейшего его размещения в сети Интернет.

3.1.5. Разместить и проиндексировать сайт в сети Интернет.

3.1.6. Зарегистрировать сайт в поисковых машинах, указанных в приложении № 1 к настоящему договору.

3.1.7. Оперативно производить разработку дополнительных модулей и изменение структуры сайта по требованию Заказчика.

3.1.8. Обновлять сайт по требованию заказчика не позднее одной недели с момента получения заявки, а также производить баннерный обмен.

3.1.9. Передавать результат работы Заказчику на гибких дисках при каждом изменении сайта.

3.2. Подрядчик имеет право на удержание результата работ в случае несвоевременной оплаты Работы.

3.3. Заказчик обязуется:

3.3.1. До начала выполнения работ предоставить Подрядчику в срок до 1 марта 2008 г. необходимую документацию, материалы и информацию.

3.3.2. Предоставлять материалы и информацию для разработки сайта, не противоречащие действующему законодательству Российской Федерации.

3.3.3. Оплатить работу Подрядчика в размере и сроки, указанные в настоящем договоре.

3.4. Заказчик имеет право проверять ход и качество Работы, выполняемой Подрядчиком, не вмешиваясь в его деятельность.

3.5. Стороны имеют и другие права, предусмотренные настоящим договором и законодательством Российской Федерации.

4. Размер и порядок оплаты

4.1. Стоимость услуг Подрядчика по разработке промосайта Заказчика составляет 29 500 рублей 00 копеек (двадцать девять тысяч пятьсот рублей 00 копеек), включая налог на добавленную стоимость в размере 18 % – 4500 рублей (четыре тысячи пятьсот рублей).

4.1.1. Оплата за услуги, оказанные Подрядчиком Заказчику, производится безналичным расчетом в следующем порядке: 100 % от суммы стоимости сайта переводятся на расчетный счет Подрядчика спустя пять дней после получения и подписания Заказчиком акта приемки выполненных работ.

4.2. Стоимость разработки сайта изменению не подлежит.

4.3. Стоимость обслуживания сайта может быть изменена по соглашению сторон.

4.4. В случае невозможности исполнения, возникшей по вине Заказчика, услуги подлежат оплате в полном объеме.

4.5. В случае, когда невозможность исполнения возникла по обстоятельствам, за которые ни одна из сторон не отвечает, Заказчик возмещает Подрядчику фактически понесенные им расходы.

4.6. Заказчик вправе отказаться от оплаты работы или услуги, не предусмотренной договором.

5. Ответственность сторон

5.1. Ответственность сторон по обязательствам, вытекающим из настоящего договора, регулируется законодательством Российской Федерации.

5.2. Ответственность за достоверность информации, размещенной на сайте, несет Заказчик.

5.3. Подрядчик, не предоставивший заказчику информации о работе, указанной в пункте 3.1.1. настоящего договора, несет ответственность и за те недостатки работы, которые возникли после ее передачи Заказчику вследствие отсутствия у него такой информации.

5.4. В случае несвоевременной оплаты Подрядчик вправе по своему усмотрению:

5.4.1. Требовать досрочного расторжения договора;

5.4.2. Пролонгировать срок разработки или обслуживания сайта соответственно задержке.

5.5. Требования, связанные с недостатками выполненной работы, могут быть предъявлены Заказчиком при принятии выполненной работы или в ходе выполнения работы либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии выполненной работы, в течение месяца с момента принятия выполненной работы. Если Подрядчик нарушил сроки выполнения работы или во время выполнения работы стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, а также в случае обнаружения Заказчиком недостатков выполненной работы Заказчик по своему выбору вправе:

5.5.1. Назначить Подрядчику новый срок.

5.5.2. Потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы.

5.5.3. Потребовать уменьшения цены за выполнение работы.

5.5.4. Расторгнуть договор о выполнении работы.

5.5.5. Требовать безвозмездного устранения недостатков выполненной работы в срок один календарный месяц (30 дней).

5.5.6. Требовать возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков

выполненной работы своими силами или третьими лицами;

5.5.7. Заказчик вправе расторгнуть договор о выполнении работы и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный п. 5.4.5. срок недостатки выполненной работы не устранены исполнителем.

5.5.8. Заказчик вправе расторгнуть договор о выполнении работы, если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы или иные существенные отступления от условий договора.

6. Срок действия договора и основания его прекращения

6.1. Срок разработки сайта: с 5 марта по 5 апреля 2008 г. Подрядчик имеет право выполнить работу досрочно.

6.2. Срок обслуживания сайта устанавливается с 10 мая по 30 августа 2008 г.

6.3. Если одна из сторон не выражает желания пролонгировать договор на очередной срок, она должна уведомить об этом противоположную сторону в письменной форме не меньше, чем за две недели (14 дней) до истечения срока договора. Если ни одна из сторон не выражает желания расторгнуть договор в письменной форме, он считается пролонгированным на очередной срок.

6.4. Заказчик вправе расторгнуть договор в любое время, уплатив Подрядчику часть цены пропорционально части выполненной работы до получения извещения о расторжении указанного договора и возместив исполнителю расходы, произведенные им до этого момента в целях исполнения договора, если они не входят в указанную часть цены работы.

6.5. Подрядчик вправе расторгнуть договор в любое время лишь при условии полного возмещения Заказчику убытков.

При расторжении договора по инициативе Подрядчика, Подрядчик не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе выполнения работы, а также платы за выполненную работу.

6.6. Договор может быть расторгнут досрочно по основаниям, предусмотренным п. 5.4.1, 5.5.4, 5.5.7, 5.5.8 настоящего договора.

6.7. Договор может быть расторгнут по обоюдному согласию сторон.

6.8. Заказчик вправе требовать расторжения заключенного договора без оплаты выполненной работы, а также возмещения убытков в случаях, когда вследствие неполноты или недостоверности полученной от подрядчика информации был заключен договор на выполнение работы, не обладающей свойствами, которые имел в виду Заказчик.

7. Порядок разрешения споров

7.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

7.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров, после соблюдения процедуры досудебного урегулирования разногласий, все споры разрешаются в судебном порядке.

8. Заключительные положения

8.1. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к настоящему договору составляют его неотъемлемую часть.

8.2. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

9. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон

9.3. Рекламная кампания

Обязательным сопровождением выставочного мероприятия является рекламная кампания, проводимая в целях обеспечения так называемой рекламы участия. Последняя

представляет собой еще один способ коммуникации с целевой аудиторией. Целью данной кампании является убедить потенциальных клиентов в необходимости посещения экспозиции рекламируемого экспонента. То есть реклама участия функционирует как механизм оказания воздействия на посетителей, и поэтому в ходе такой рекламной кампании решаются следующие задачи:

- а) донесение информации о выставке до максимально возможного числа представителей целевой аудитории (раскрутка события среди потенциальных посетителей);
- б) популяризация имиджа экспонента;
- в) оповещение о расположении стенда на территории выставочного комплекса/павильона;
- г) ознакомление посетителей с разнообразием образцов, демонстрируемых конкретным экспонатом.

Реклама участия планируется и реализуется с учетом ряда факторов, определяющих эффективность коммуникации. В первую очередь сюда относится точное установление методов, которыми будут решены задачи, стоящие перед кампанией по рекламе участия. Во-вторых, от заказчика рекламы требуется определить ту группу посетителей (аудиорию), к которым будет обращено рекламное сообщение, поскольку привлечь на стенд нужно далеко не всю публику, но лишь тех, кто реально претендует на статус потенциального клиента.

В-третьих, перед началом рекламной кампании необходимо изучить установившуюся практику использования средств передачи информации. Тем самым обеспечивается корректность выбора каналов маркетинговых коммуникаций: необычные каналы могут оказаться либо интригующими (в случае везения), либо неудачными, «гасящими» сообщение, то есть не доводящими его до получателей.

В-четвертых, реклама всегда предполагает качественный и географический анализ состава посетителей, поскольку таковое исследование предопределяет обнаружение ведущих причин, которые влияют на решение посетить стенд конкретного экспонента. Обнаружение мотивов позволяет выбрать оптимальную тактику применения адекватных рекламных средств, за счет чего достигается экономичность при составлении и расходовании бюджета кампании в соотношении с результатом и эффективностью выбранных средств.

Рекомендуется проводить рекламные мероприятия на всех стадиях выставочной деятельности, не только на подготовительном этапе. Во время подготовки имеет место предварительная реклама, в которой акцент делается на рекламные мероприятия общего характера (оповещение) и связи с общественностью. На стадии работы выставки упор смещается на связи с общественностью. На стадии послевыставочных мероприятий кампания ориентирована на саморекламу фирмы, декларацию ее успехов.

Реклама выставок включает довольно много действенных механизмов влияния. Не последнее место в ней занимают постеры, брошюры и иная полиграфическая продукция, хотя стоит отметить, что печатные материалы целесообразно распространять главным образом среди посетителей выставки уже во время ее проведения либо в ходе прямой почтовой рассылки, а также в ответ на запросы интересующихся лиц, связанные с мероприятием (в том числе, например, в ответ на вопросы журналистов, желающих осветить событие). Стоит отметить, что рекламный пакет как инструмент обратной связи надлежит подготавливать с особой тщательностью, он не должен повторять те сведения, которые присутствуют в прочей рекламе, но должен отличаться большей насыщенностью информацией, поскольку только в этом случае сумеет удовлетворить интерес спрашивающего и простимулировать последнего на посещение мероприятия.

Прочие печатные медиа-средства, полезные для распространения информации о выставке, – это специализированные журналы. Состоятельные организаторы выставок могут позволить себе выпускать сезонный деловой журнал, в котором будут подробно освещены все вопросы, связанные с проведением мероприятия, если только, конечно, таковое является регулярным и длится сравнительно долго (и в особенности имеет определенное социально-культурное значение). Во всех остальных случаях выгоднее и удобнее приобрести несколько

полос в достаточно известных и читаемых деловой газете или журнале (всегда с отличной полноцветной полиграфией).

В завершение темы стоит отметить, что особенно важны рекламные мероприятия на стадии подготовки. К таковым мероприятиям относятся:

1. Включение фирмы-участницы в официальный каталог выставки. Некоторые специалисты указывают, что у посетителей скорее всего не будет времени для подробного изучения каталога, так что объявление может оказаться бесполезным.⁵⁷ И тем не менее другие исследования показывают, что эти опасения напрасны: посетители выставок находят каталоги весьма полезными и информативными.

2. Публикация в отраслевых изданиях, среди читателей которых наверняка окажутся представители «целевых групп». Специалисты советуют публиковать объявление большого размера на протяжении трех последних дней перед открытием выставки.

3. Создание и размещение наружной рекламы. Традиционно наружная реклама для выставок представлена щитом, который устанавливают на дороге, ведущей к выставочному комплексу (рекомендуемые сроки установки – за 2 недели до открытия).

4. Рекламные мероприятия на радио и телевидении. Эффективное время целесообразно покупать в интервалах, примыкающих к новостям деловой жизни и/или передачам о ситуации на бирже.⁵⁸

5. Использование коммерческой опознавательной символики события, образцы которой экспоненты получают в Оргкомитете. Размещение такой символики на сайте, полиграфических раздаточных материалах, в публикациях, на пресс-конференциях способствует усилению воздействия рекламы.

6. Прямая почтовая рассылка (эпистолярное общение, директ-мейл) традиционно признается наиболее приемлемым средством привлечения посетителей при условии, что письма оформлены должным образом, то есть отличаются от прочей массы коммерческих предложений. Имеют значение и сроки доставки: вернее будет отослать приглашение как минимум за две недели до начала события.

Целесообразно спланировать рекламную кампанию самостоятельно, но только в общих чертах, то есть выявив все для себя существенное и примерно определившись с бюджетом. Затем окончательную доработку акции и ее осуществление стоит поручить специалистам – какому-нибудь достаточно квалифицированному рекламному агентству. Проведение рекламной кампании рассматривается гражданским правом как услуга, в связи с чем ниже приводится образец договора на оказание услуг агентством маркетинговых коммуникаций экспоненту.

Договор на оказание услуг

[Наименование организации], именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование организации], именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. По договору возмездного оказания услуг Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать услуги, указанные в п. 1.2 настоящего договора, а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

⁵⁷ Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Бизнес-Информ, 1998. С. 155.

⁵⁸ Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Книга, 1991. С. 289–292.

1.2. Исполнитель обязуется оказать следующие услуги: [перечислить услуги], именуемые в дальнейшем «Услуги».

1.3. Срок выполнения услуг с [дата] до [дата]. Исполнитель имеет право выполнить услуги досрочно.

1.3.1. Услуги считаются оказанными после подписания акта приема-сдачи услуг Заказчиком или его уполномоченным представителем.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Оказать услуги с надлежащим качеством.

2.1.2. Оказать услуги в полном объеме в срок, указанный в п. 1.3. настоящего договора.

2.1.3. Безвозмездно исправить по требованию Заказчика все выявленные недостатки, если в процессе оказания услуг Исполнитель допустил отступление от условий договора, ухудшившее качество работы, в течение [...] дней.

2.1.4. Исполнитель обязан выполнить работу лично.

2.2. Заказчик обязан:

Оплатить работу по цене, указанной в п. 3 настоящего договора, в течение [...] дней с момента подписания акта приема-сдачи услуг.

2.3. Заказчик имеет право:

2.3.1. Во всякое время проверять ход и качество работы, выполняемой Исполнителем, не вмешиваясь в его деятельность.

2.3.2. Отказаться от исполнения договора в любое время до подписания акта, уплатив Исполнителю часть установленной цены пропорционально части оказанных услуг, выполненной до получения извещения об отказе Заказчика от исполнения договора.

3. Цена договора и порядок расчетов

3.1. Цена настоящего договора состоит из:

3.1.1. Вознаграждения Исполнителю в размере [...] рублей.

3.1.2. Суммы издержек Исполнителя в размере [...] рублей.

3.2. Цена настоящего договора составляет: [...] рублей.

3.3. Уплата Заказчиком Исполнителю цены договора осуществляется путем перечисления средств на расчетный счет Исполнителя, указанный в настоящем договоре.

4. Ответственность сторон

4.1. За нарушение срока оказания услуг, указанного в п. 1.3 настоящего договора, Исполнитель уплачивает Заказчику штраф в размере [...] % от суммы договора и пени из расчета [...] % от суммы договора за каждый день просрочки.

4.2. Меры ответственности сторон, не предусмотренные в настоящем договоре, применяются в соответствии с нормами гражданского законодательства, действующего на территории Российской Федерации.

4.3. Уплата неустойки не освобождает Исполнителя от выполнения лежащих на нем обязательств или устранения нарушений.

5. Порядок разрешения споров

5.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

5.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров стороны после реализации предусмотренной законодательством процедуры досудебного урегулирования разногласий передают их на рассмотрение в [указать наименование и местонахождение третейского/арбитражного/народного суда, выбранного сторонами для разрешения споров].

6. Заключительные положения

6.1. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к настоящему договору составляют его неотъемлемую часть.

6.2. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба

экземпляра идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

7. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон.

Пример 6 **Договор на оказание услуг**

18 апреля 2008 г.

г. Нижний Новгород

ЗАО «Рассвет», именуемое в дальнейшем «Заказчик», в лице директора Иванова Ивана Ивановича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и ЗАО «Закат», именуемое в дальнейшем «Исполнитель», в лице директора Петровой Полины Петровны, действующей на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. По договору возмездного оказания услуг Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать услуги, указанные в п. 1.2 настоящего договора, а Заказчик обязуется оплатить эти услуги.

1.2. Исполнитель обязуется оказать следующие услуги: проведение рекламной кампании в объеме, указанном в приложении 1, именуемые в дальнейшем «Услуги».

1.3. Срок выполнения услуг с 10 марта 2008 г. до 21 апреля 2008 г. Исполнитель имеет право выполнить услуги досрочно.

1.3.1. Услуги считаются оказанными после подписания акта приема-сдачи услуг Заказчиком или его уполномоченным представителем.

2. Права и обязанности сторон

2.1. Исполнитель обязан:

2.1.1. Оказать услуги с надлежащим качеством.

2.1.2. Оказать услуги в полном объеме в срок, указанный в п. 1.3. настоящего договора.

2.1.3. Безвозмездно исправить по требованию Заказчика все выявленные недостатки, если в процессе оказания услуг Исполнитель допустил отступление от условий договора, ухудшившее качество работы, в течение 5 дней.

2.1.4. Исполнитель обязан выполнить работу лично.

2.2. Заказчик обязан:

Оплатить работу по цене, указанной в п. 3 настоящего договора, в течение 10 дней с момента подписания акта приема-сдачи услуг.

2.3. Заказчик имеет право:

2.3.1. Во всякое время проверять ход и качество работы, выполняемой Исполнителем, не вмешиваясь в его деятельность.

2.3.2. Отказаться от исполнения договора в любое время до подписания акта, уплатив Исполнителю часть установленной цены пропорционально части оказанных услуг, выполненной до получения извещения об отказе Заказчика от исполнения договора.

3. Цена договора и порядок расчетов

3.1. Цена настоящего договора состоит из:

3.1.1. Вознаграждения Исполнителю в размере 10 000 рублей (десяти тысяч рублей).

3.1.2. Суммы издержек Исполнителя в размере 20 000 рублей (двадцати тысяч рублей).

3.2. Цена настоящего договора составляет: 30 000 рублей 00 копеек (тридцать тысяч рублей 00 копеек).

3.3. Уплата Заказчиком Исполнителю цены договора осуществляется путем перечисления средств на расчетный счет Исполнителя, указанный в настоящем договоре.

4. Ответственность сторон

4.1. За нарушение срока оказания услуг, указанного в п. 1.3 настоящего договора, Исполнитель уплачивает Заказчику штраф в размере 20 % от суммы договора (6000 рублей) и пеню из расчета 2 % от суммы договора (120 рублей) за каждый день просрочки.

4.2. Меры ответственности сторон, не предусмотренные в настоящем договоре, применяются в соответствии с нормами гражданского законодательства, действующего на территории Российской Федерации.

4.3. Уплата неустойки не освобождает Исполнителя от выполнения лежащих на нем обязательств или устранения нарушений.

5. Порядок разрешения споров

5.1. Споры и разногласия, которые могут возникнуть при исполнении настоящего договора, будут по возможности разрешаться путем переговоров между сторонами.

6. Заключительные положения

6.1. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны лишь при условии, что они совершены в письменной форме и подписаны уполномоченными на то представителями сторон. Приложения к настоящему договору составляют его неотъемлемую часть.

6.2. Настоящий договор составлен в двух экземплярах на русском языке. Оба экземпляра идентичны и имеют одинаковую силу. У каждой из сторон находится один экземпляр настоящего договора.

7. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон

9.4. Прочие формы информационного сопровождения

Формы иного информационного сопровождения могут быть разнообразны, поэтому ниже рассматривается лишь одна из них, как наиболее примечательная, – собственная юридическая служба, которая может состоять из одного человека, а именно, наемного юриста-консультанта на выставке. Юрист поможет:

а) ответить на вопросы потенциального клиента, связанные с правовым регулированием сделки по приобретению экспонируемого имущества;

б) провести налоговую консультацию касательно возможной сделки (начисление НДС, признание расходов по приобретению экспонируемых товаров);

в) дать советы по минимизации рисков, связанных с приобретением данного имущества, в том числе по страхованию имущества.

Это несомненно привлечет к стенду внимание многих посетителей. Для экспонента наличие юриста на стенде выгодно не единственно привлечением клиентуры, но также и возможностью получить консультацию по вопросу заключения контракта с кем-либо из клиентов. Вдобавок юрист может форсировать процесс заключения контракта или предварительного контракта, в результате чего стороны подпишут соглашение о сделке непосредственно во время мероприятия, а не после него, как происходит в большинстве случаев. То есть юрист еще и помогает «ковать железо, не отходя от кассы».

Ниже приводится примерный текст договора, который заключается между конторой по оказанию юридических услуг и фирмой-экспонентом. Стоит отметить, что такой договор может иметь вид обычного договора по оказанию услуг (см. выше), с соответствующими поправками, однако здесь будет рассмотрен исключительно текст соглашения, в котором оговаривается помощь юриста (сотрудника юридической конторы) в заключении контракта между экспонентом и посетителем непосредственно на выставке. Данный договор (с юридической конторой) по сути своей является посредническим.

Договор на оказание содействия в заключении договора

[Наименование организации], именуемое в дальнейшем «Клиент», в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование организации], именуемое в дальнейшем «Посредник», в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Клиент и [наименование организации-посетителя]⁵⁹ поручают, а Подрядчик принимает на себя обязанность оказать содействие в заключении договора [предмет контракта]⁶⁰ в срок до [дата].

2. Права и обязанности сторон

2.1. Посредник обязуется:

2.1.1. Подготовить технико-экономическое обоснование договора.

2.1.2. Провести консультирование клиента и [наименование организации-посетителя] по экономико-правовым особенностям договора.

2.1.3. Разработать проект договора [предмет контракта] и согласовать с клиентом и [наименование организации-посетителя].

2.1.4. Подготовить и направить сторонам окончательную редакцию договора с учетом замечаний и предложений клиента и [наименование организации-посетителя] в срок до [дата].

2.1.5. Прочие обязательства: [...].

2.2. Права и обязанности клиента

2.2.1. Предоставить посреднику необходимую документацию согласно приложению 1 до [дата].

2.2.2. Обеспечить возможность посреднику знакомиться с финансово-хозяйственной деятельностью [наименование организации-посетителя] в пределах, необходимых для заключения договора.

2.2.3. Рассмотреть представленный посредником проект договора не позднее [дата] и в течение [...] дней направить свои замечания и предложения по нему.

2.2.4. Принять участие в заключении договора в срок, предусмотренный п. 1.1 настоящего договора.

3. Расчеты

3.1. За выполнение услуг, указанных в п. 1.1 настоящего договора клиент выплачивает посреднику [...] рублей.

3.2. Не позднее [...] с момента подписания настоящего договора указанная сумма перечисляется на расчетный счет посредника. Аванс настоящим договором не предусмотрен.

4. Ответственность сторон

4.1. В случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств, предусмотренных настоящим договором, виновная сторона возмещает другой стороне (сторонам) понесенные убытки.

4.2. В случае нарушения сроков, установленных договором, клиент уплачивает посреднику неустойку в размере [...] рублей за каждый день просрочки, но в сумме не более [...] рублей.

Если виновным лицом оказалось лицо, помощь в заключении с которым договора является предметом настоящего договора, то возмещение убытков возлагается на данное лицо, а уплата неустойки остается за клиентом.

4.3. За необоснованный отказ от оплаты услуг, составляющих предмет настоящего договора, взыскивается штраф в размере [...] рублей либо [...] % от суммы оплаты.

4.4. Уплата неустойки (штрафа) не освобождает стороны от выполнения обязательств по настоящему договору.

5. Досрочное расторжение договора

5.1. При неисполнении или нарушении обязательств по настоящему договору одной из сторон другая сторона вправе в одностороннем порядке расторгнуть настоящий договор с

⁵⁹ Вписывается или допечатывается в готовый договор непосредственно на выставке.

⁶⁰ Предмет контракта дается в общей формулировке, например: договор купли-продажи, договор поставки.

предъявлением требований о возмещении понесенных убытков.

5.2. В случае установления нецелесообразности или невозможности заключения договора заинтересованная сторона вносит предложение о досрочном расторжении настоящего договора, которое должно быть рассмотрено в [...] срок.

Установление нецелесообразности заключения договоров влечет за собой досрочное расторжение настоящего договора.

6. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон настоящий договор принял к исполнению [подпись и печать посредника, дата]

9.5. Паблिसити

Западные специалисты находят самым эффективным сначала сообщить публике о готовящемся мероприятии наиболее общие сведения через надежные каналы, чтобы возбудить интерес и подготовить к прямой рассылке и другим, более утонченным средствам воздействия. Надежными каналами подготовки публики, задействованными на этой стадии дособытийного охвата аудитории (preevent coverage), выступают местная пресса, радио и телевидение.⁶¹ Заметим, что под словом «местная» понимаются те печатные издания, радиостанции и телеканалы, которые функционируют и держат статус наиболее популярных в местах основного скопления целевой аудитории – будущих посетителей и потенциальных клиентов. При этом желательно оформить информацию не в жанре рекламы, а в жанре паблисити, то есть создать интервью, иного вида репортаж или нечто подобное.

По всей вероятности, лучшим паблисити является все-таки интервью высшего руководства фирмы, размещенное в утренних радиопередачах. На Западе не меньший эффект имеет ТВ-паблисити, также в утренних программах. Но подобное стоит признать не самым лучшим шагом для нашей страны. Вдобавок нужно отметить, что общение с телеэкраном становится все менее эффективным и все более дорогостоящим. Заказчик эфирного времени тратит огромные деньги, но при этом решительно не знает, увидит ли хоть один человек его выступление в деловых новостях местной телестанции. Политика, развлечения и традиционная реклама не оставляют для паблисити места в сети телевидения. Между тем радио по утрам, перед уходом из дома или по дороге в офис (в салоне авто) слушают очень и очень многие.

Возвращаясь к интервью по радио, нужно отметить, что в передаче должен даваться материал нерекламного характера. Причем особенностью данного вида паблисити является то, что в ролике подается крайне мало сведений и о самой компании: первостепенное внимание уделено именно выставке и представленным на ней товарам. И конечно же, мероприятие должно быть представлено в выгодном свете, причем не только для ассов от бизнеса, но и для любого человека, мало-мальски небезразличного к событиям в культурной и экономической жизни страны. Значимым критерием оценки/ эффективности паблисити является интересность ролика (интервью) для самих СМИ.

Создание ролика надлежит препоручить профессиональным рекламистам, которые сумеют составить текст интервью, отталкиваясь от сырого материала заказчика, и наполнить звуковую дорожку записи надлежащими акустическими спецэффектами в нужных участках: приятная музыка, речь людей, звуки города (в том числе «сглаженные» промышленные шумы), другие звуки.

В газете подобное интервью сопровождается графическими спецэффектами: броским и интригующим заголовком, количественно и пространственно сбалансированными выделениями в тексте (курсивными или полужирными), рисованными символами – ай-стопперами (эмблема выставки, дружеские шаржи на участников, разместивших это интервью), фотосессия подготовительных работ с обзором товаров и наружного вида здания,

⁶¹ Event promotion reference guide. – June 25, 2004. P. 6.

в котором будут размещены стенды. Вполне уместно применение стилистических эффектов, скажем, включение в текст мнения масс (публики). В последнем случае интервью с руководством фирмы-экспонента становится фрагментом (пусть даже ключевым, но только фрагментом) репортажа о приближающемся событии.

Важно обратить внимание на один принципиальный нюанс: интервью может даваться в СМИ задолго до начала выставки, например за полгода. Между тем репортаж желательно подавать не позже, чем за 1–2 месяца, поскольку репортажей о далеком будущем попросту не бывает – это нонсенс. Естественно, подобный нонсенс не произведет никакого эффекта из-за нарушения законов данного публицистического жанра.

Паблсити проявляет себя и в том, что в период подготовки и открытия выставки в офисе фирмы-экспонента во множестве распространяются печатные материалы о событии, содержащие минимум рекламы самой компании. Строго говоря, конечно, реклама есть, но она «скрытая», то есть растворена в общем потоке информации и, возбуждая интерес к фирме-экспоненту, не раздражает аудиторию.⁶²

Целесообразно организовать параллельно с раздачей печатных материалов прокрутку повествующей о событии видеозаписи, которая будет выводиться на телеэкран для рекламных роликов, размещенный где-либо в офисе как средство дополнительного воздействия на клиентов.

Самым мощным инструментом прямого паблсити выступает непосредственный диалог с посетителями офиса. Как указывалось ранее, максимальный интерес потенциальных посетителей к событию выпадает на срок 6–10 месяцев до начала мероприятия. Таким образом, начиная с этого времени следует стол одного из секретарей компании переоборудовать в информбюро, дизайнерски обособленное в интерьере офиса, чтобы каждый посетитель смог бы заметить этот стол, заинтересоваться предстоящей выставкой и поговорить с секретарем. В круг задач последнего входит:

а) донесение до любопытствующих общей позитивной информации о событии (включая сведения о дате проведения, географических координатах выставки, печатных изданиях и прочих СМИ, информирующих о подготовке к событию);

б) передача печатных материалов;

в) убеждение клиента в необходимости присутствовать на мероприятии;

г) предоставление клиенту, при наличии у того интереса к событию, пакета необходимой документации и привилегированного пропуска;

д) внесение клиента в реестр VIP с объяснением выгод от такого зачисления;

е) выполнение иных сопутствующих процедур.

Обратим пристальное внимание на факторы организации посетителей в ходе применения технологий паблсити. Фактически таковые факторы генерируются в процессе создания экспонентом соответствующей обстановки, в которой реально осуществляется стимуляция потенциальных клиентов с целью поддержания устойчивого вектора направленности их поведения. Ведущим из них является непосредственное рекламное обращение к публике, оформленное в виде лаконичного и эмоционально яркого, выразительного призыва, содержащего в себе стимул (побуждающую силу) к сотрудничеству.

Напомним, что девизом называется высказывание, которое подчас в афористичной форме выражает целевые установки и принципы компании, кредо ее руководства.

Лозунгом называется любой призыв, обладающий побудительной силой. Обычно (но не всегда) более краток, чем девиз, и лишен афористичности, но не остроумия.

Лозунги различаются на политические, социально-ориентированные и коммерческие (рекламные). За последними закрепилось название слоганов.

⁶² Необходимо знать, что подлинно скрытой рекламой в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» называются формы подсознательной мотивации, которые расцениваются как ненадлежащая реклама.

В ходе проведения выставки компания должна рационально использовать и девиз, и лозунг. При этом обращаться со слоганом надлежит в соответствии с правилом, впервые сформулированным блестящим знатоком политической рекламы Мао-Цзедунгом: ради достижения успеха в какой-либо кампании необходимо создать несколько лозунгов – один для собственно кампании и по одному для каждого из отдельных ее этапов. От себя добавим, что «дочерние» слоганы должны представлять собой вариации лейтмотива кампании, выраженного в главном лозунге, но при этом транслировать публике психологическую энергетику конкретно выбранного этапа, формулировать задачи именно этого этапа и никакого другого.

10. Обработка собранных данных

10.1. Первичная обработка данных

Послевыставочная стадия включает в себя напряженную работу по обработке коммерчески значимой информации, которую принесло участие в мероприятии. Первичная обработка данных начинается с момента закрытия выставки и длится затем порядка 1–2 месяцев, после чего на основании отсортированного и изученного материала проводится глубокое рыночное исследование и выстраивается новая модель маркетинга компании.

Первичная обработка данных предполагает анализ контактов, осуществленных за период работы стенда, проверку результатов участия и составление отчета об участии. Анализ контактов представляет собой общую оценку осуществленных контактов, а потому включает в себя:

- а) классификацию и оценку соглашений, которые были реально заключены или предположительно будут заключены в ближайшие сроки;
- б) непосредственную проверку посетителей (кредитоспособность, надежность, респектабельность, перспективность);
- в) активизацию предприятия для выполнения полученных заказов в установленные сроки;
- г) немедленное предоставление запрошенных дополнительных данных.

В случае необходимости последний пункт предполагает также и своевременную подготовку и рассылку образцов в соответствии с принятыми обязательствами.

Нередко забывается бизнесменами рассылка благодарственных писем всем посетителям и гостям, а тем не менее это очень важно, поскольку такая рассылка содержит высокоэффективную рекламу. Почему реклама в указанных письмах высокоэффективна? Во-первых, о фирме-экспоненте уже что-то известно посетителям выставки, а некоторым известно достаточно, чтобы они обдумывали перспективы будущего партнерства. Это означает наличие некоторого интереса к присланной рекламе.

Во-вторых, рекламная информация не повторяет того, что и так известно потенциальному клиенту. Почта несет дополнительные сведения о предприятии, его продукции и вновь планируемых мероприятиях. Клиента порадуют дополнительные сведения, особенно если они касаются расширения его возможностей в бизнесе.

В-третьих, данные сведения действительно касаются расширения возможностей клиента в бизнесе. На выставке экспонент успел изучить запросы и пожелания посетителей, так что теперь обращается к каждому из них, апеллируя к деловым потребностям этих людей.

В-четвертых, рекламная информация, сопровождающая благодарственное письмо, совершенно ненавязчива, а потому обладает более сильным воздействием.

И наконец, существенным инструментом первичного анализа собранных на выставке данных является статистика заключенных и подлежащих заключению (подписанию) договоров, которые берутся в процентном отношении друг к другу. Ниже приводятся два

шаблоны к двум основным типам контрактов, которые могут быть заключены между экспонентом и посетителем выставки. Это договор купли-продажи и договор о предоставлении товарного кредита.

Договор купли-продажи

[Наименование компании], именуемое в дальнейшем Продавец, в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование компании], именуемое в дальнейшем Покупатель, в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. По договору купли-продажи продавец обязуется передать в собственность покупателя, а покупатель обязуется принять и оплатить стоимость принятого имущества:

1.1.1. Наименование [...].

1.1.2. Ассортимент [...].

1.1.3. Единица измерения [...].

1.1.4. Цена за единицу [...] рублей.

1.1.5. Количество [...].

1.1.6. В том числе налог на добавленную стоимость [...] % – [...] рублей.

1.1.7. Сумма договора [...] рублей.

1.1.8. Качество и комплектность [дата изготовления, стандарт и т. д.].

1.1.9. Гарантийный срок [эксплуатации, хранения, годности; в зависимости от гарантии качества: законной или договорной].

2. Условия передачи товара и порядок расчетов

2.1. Срок передачи товара до [дата].

2.2. Вид транспорта и базис передачи товара [...].

2.3. Упаковка (тара) и маркировка [наименование стандарта].

2.4. Срок, порядок и форма оплаты товара:

2.4.1. Срок оплаты [...] со дня [...].

2.4.2. Порядок оплаты [предварительная, последующая, в момент получения товара; телеграфная или почтовая].

2.4.3. Форма оплаты [платежное требование; платежное поручение; аккредитив; чек; платежное требование-поручение].

2.5. Покупатель обязан в трехдневный срок с момента оплаты вручить продавцу заверенную банком копию платежного документа или известить его телеграммой с уведомлением. При невыполнении покупателем требований настоящего пункта договора продавец вправе по истечении [...] с момента заключения договора реализовать товар.

3. Ответственность сторон

3.1. Стороны обязаны соблюдать действующее законодательство.

3.2. При заключении договора продавец обязан предупредить покупателя о всех правах третьих лиц на продаваемое имущество. Неисполнение этого условия дает покупателю право требовать от продавца возмещения убытков в случае изъятия имущества в установленном законом порядке.

3.3. В случае несвоевременной поставки или недопоставки товара продавец уплачивает покупателю штраф в размере [...] % от стоимости недопоставленного товара за каждый день просрочки, но не более [...] рублей.

3.4. При несоответствии качества товара п. 1.1.6 настоящего договора или выявлении скрытых дефектов в течении гарантийного или разумного срока с момента передачи товара покупатель имеет право на [соразмерное уменьшение цены, безвозмездное устранение недостатков товара, возмещение расходов на устранение недостатков].

3.5. За передачу некомплектного товара покупатель вправе требовать: [соразмерное уменьшение цены, доукомплектование в гарантийный или разумный срок].

3.6. При несвоевременной оплате товара покупатель уплачивает неустойку в размере [...] % за каждый день просрочки.

3.7. Ответственность сторон, не предусмотренная настоящим договором, определяется в соответствии с действующим законодательством.

3.8. Споры, возникающие в связи с исполнением настоящего договора, разрешаются в соответствии с действующим законодательством.

4. Срок действия договора

4.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания и действителен до [дата].

4.2. Изменение условий или прекращение договора осуществляется в письменной форме по согласованию сторон.

5. Юридические/фактические адреса, банковские реквизиты и подписи сторон

Договор о предоставлении товарного кредита

[Наименование компании], именуемое в дальнейшем Кредитор, в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование компании], именуемое в дальнейшем Заемщик, в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Кредитор обязуется предоставить Заемщику [наименование товара] (в дальнейшем – Товар) в ассортименте, количестве и сроки согласно спецификации, прилагаемой к настоящему договору и являющейся его неотъемлемой частью (товарный кредит), а Заемщик обязуется принять товары, вернуть товары такого же рода и качества (или, по выбору сторон, уплатить стоимость товаров, указанную в спецификации), а также уплатить вознаграждение за предоставление кредита в сроки и в порядке, указанные в настоящем Договоре.

1.2. Передаваемые товары по качеству и комплектности должны соответствовать [указать ТУ, ГОСТ, иную техническую документацию]

1.3. Возврат полученных товаров осуществляется Заемщиком согласно следующему графику: [...]

1.4. За пользование товарным кредитом Заемщик обязуется уплатить Кредитору вознаграждение в размере [...] рублей в течение [...] дней, недель] после [дата].

2. Отказ от исполнения договора

2.1. Кредитор вправе отказаться от предоставления Заемщику товарного кредита полностью или частично в случае ухудшения финансово-хозяйственного положения Заемщика и при наличии иных обстоятельств, очевидно свидетельствующих о том, что предоставленные Заемщику товары не будут возвращены в срок.

2.2. Заемщик вправе отказаться от получения товарного кредита полностью или частично, уведомив об этом Кредитора до установленного договором срока его предоставления.

3. Тара и упаковка

Товар должен быть упакован в тару (упаковку), отвечающую требованиям ТУ [...], обеспечивающую его сохранность при перевозке и хранении.

4. Качество и комплектность товара

4.1. Если на товар не установлен гарантийный срок, требования, связанные с недостатками товара, могут быть предъявлены Заемщиком при условии, что недостатки проданного товара были обнаружены в разумный срок, но в пределах [...] лет со дня доставки товара в место его назначения.

4.2. Если недостатки товара не были оговорены Кредитором, Заемщик вправе потребовать от Кредитора по своему выбору: соразмерного уменьшения вознаграждения; безвозмездного устранения недостатков товара в разумный срок; возмещения своих расходов

на устранение недостатков товара.

4.3. В случае существенного нарушения требований к качеству товара Заемщик вправе по своему выбору потребовать замены товаров ненадлежащего качества качественными или возвратить товар и потребовать возврата уплаченного вознаграждения.

4.4. Если предоставлены некомплектные товары, то Заемщик вправе потребовать доукомплектования товара в разумный срок или соразмерного уменьшения вознаграждения. Если Кредитор в разумный срок не выполнил требования Заемщика о доукомплектовании товара, Заемщик вправе по своему выбору потребовать замены некомплектного товара на комплектный либо вернуть товар и потребовать возврата уплаченного вознаграждения.

5. Ассортимент товаров

5.1. При передаче Кредитором товаров в ассортименте, не соответствующем договору, Заемщик вправе отказаться от их принятия и потребовать возврата уплаченного вознаграждения.

6. Приемка товара

6.1. Заемщик обязан принять переданный ему товар, за исключением случаев, когда он вправе потребовать замены товара или возвратить товар и потребовать возврата уплаченного вознаграждения.

6.2. Заемщик обязан известить Кредитора о нарушении условий договора о количестве, об ассортименте, о качестве, комплектности, таре и (или) об упаковке товара в срок [...], после того как нарушение было или должно было быть обнаружено исходя из характера и назначения товара.

6.3. В случае невыполнения правила, предусмотренного п. 6.2, Кредитор вправе отказаться полностью или частично от удовлетворения требований Заемщика о передаче ему недостающего количества товара, замене товара, о затаривании и (или) об упаковке товара, если докажет, что невыполнение этого правила Заемщиком повлекло невозможность удовлетворить его требования или влечет для Кредитора несоизмеримые расходы по сравнению с теми, которые он понес бы, если бы был своевременно извещен о нарушении договора.

6.4. Если Кредитор знал или должен был знать о том, что переданные товары не соответствуют условиям договора, он не вправе ссылаться на обстоятельства, предусмотренные п. 6.2, 6.3.

7. Обеспечение кредита

7.1. Товарный кредит, предоставленный по настоящему договору, обеспечивается [залогом, поручительством, гарантией⁶³]

7.2. Документ, устанавливающий обеспечение, является приложением к настоящему договору.

8. Имущественная ответственность сторон

8.1. Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая обязательства по настоящему договору, обязана возместить другой стороне причиненные таким неисполнением убытки.

8.2. В случае несвоевременной уплаты вознаграждения за пользование кредитом Заемщик обязан уплатить Кредитору неустойку в размере [...] % от суммы вознаграждения и возместить убытки в части, превышающей эту сумму.

8.3. В случае несвоевременного предоставления Кредитором товарного кредита он уплачивает Заемщику пеню в размере [...] % от стоимости непредоставленных товаров за каждый день просрочки.

8.4. В случае нарушения Заемщиком графика возврата полученных товаров, указанного в п. 1.3 настоящего Договора, Заемщик обязан уплатить Кредитору пеню в размере [...] % от

⁶³ В случае залога указать конкретное имущество; во всех случаях указать лицо, предоставляющее обеспечение

стоимости товаров за каждый день просрочки.

8.5. В случаях, не предусмотренных настоящим договором, имущественная ответственность определяется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

9. Форс-мажор

9.1. Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если это неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения настоящего договора в результате обстоятельств чрезвычайного характера, которые стороны не могли предвидеть или предотвратить.

9.2. Отнесение тех или иных обстоятельств к непреодолимой силе осуществляется на основании обычаев делового оборота.

10. Конфиденциальность

10.1. Условия настоящего договора и дополнительных соглашений к нему конфиденциальны и не подлежат разглашению.

11. Разрешение споров

11.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть между сторонами по вопросам, не нашедшим своего разрешения в тексте данного договора, будут разрешаться путем переговоров на основе действующего законодательства и обычаев делового оборота.

11.2. При неурегулировании в процессе переговоров спорных вопросов споры разрешаются в арбитражном суде в порядке, установленном действующим законодательством.

12. Срок действия и прекращение договора

12.1. Настоящий договор вступает в силу с момента заключения и заканчивается после выполнения принятых на себя обязательств сторонами в соответствии с условиями договора.

12.2. Настоящий договор прекращается:

– по соглашению сторон;
– досрочным исполнением Заемщиком обязательства с письменного разрешения Кредитора;

– по иным основаниям, предусмотренным законодательством и настоящим договором.

13. Дополнительные условия и заключительные положения

13.1. Дополнительные условия по настоящему договору: [...]

13.2. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются действующим законодательством, регулирующим предоставление товарного кредита.

13.3. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны, при условии, если они совершены в письменной форме и подписаны надлежаще уполномоченными на то представителями сторон.

13.4. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.

13.5. Договор составлен в двух экземплярах, из которых один находится у Кредитора, второй – у Заемщика.

14. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон

10.2. Анализ данных

Детальный анализ экономических данных по состоявшемуся выставочному проекту подразумевает в первую очередь составление прогноза движения денежных средств. Основные элементы, на сопоставлении которых строится такой прогноз, включают в себя:

- а) сметные и реальные расходы по участию в событии/ организации события;
- б) доля расходов на рекламу с учетом вызванного ими резонанса;
- в) впечатление от стенда у посетителей в сравнении с откликом публики на равноценные стенды конкурентов, представленные на выставке;

- г) эффективность работы персонала всех категорий;
- д) оценка состава посетителей;
- е) суммарная стоимость заказов, полученных в результате работы стенда;
- ж) стоимостное сравнение полученных заказов с ожидавшимися.

В целях уточнения прогноза движения денежных средств нужно добиться высокой точности в исходных банковских балансах посредством ежедневной выверки банковских счетов (в том числе через Интернет). Это позволит проследить выставочные, послевыставочные затраты и сравнить темпы их роста с темпами прироста доходов от заключенных контрактов.

Попутно проводится анализ кредиторской задолженности, главным образом текущей. Ключевым этапом анализа является квартальная проверка реестра поставщиков. Параллельно стоит провести анализ взыскания долгов путем пересмотра текущей дебиторской задолженности. Следует знать, что в обоих случаях нужно принимать во внимание активность служащих, ответственных за задолженность – дебиторскую или кредиторскую.

Первые два послевыставочных месяца полны суеты вокруг стремительно движущихся финансовых потоков: кредиторская задолженность фирмы к тому моменту достигает максимума и начинает двигаться к спаду, зато стремительно нарастает (за счет новых заказов) дебиторская задолженность. При юридически и экономически грамотном подходе дебиторская задолженность испытывает частые короткие циклы «взлета и падения» по причине организации регулярного ее погашения. В таких условиях недолго потерять большие суммы наличности или оказаться временно неплатежеспособным, в силу чего специалисты рекомендуют проводить еще и анализ долговых соглашений. Нужно регулярно проверять по всем долговым соглашениям даты платежей, процентные ставки и всевозможные оговорки, дающие кредитору право требовать досрочного погашения долга.

С перечисленными процедурами тесно связан анализ действующих контрактов, предполагающий устранение из сделки любых неприятных неожиданностей, в особенности в виде неучтенной задолженности.

Когда денежные потоки в целом хорошо прослеживаются, можно приступить к созданию системы показателей, которая помогает однозначно и корректно определить результаты проделанной работы. Конкретные показатели зависят от сферы бизнеса. Система показателей сформирована из следующих комплексов:⁶⁴

1. Использование активов
2. Эффективность работы
3. Движение денежных средств
4. Ликвидность
5. Структура капитала и платежеспособность
6. Рентабельность инвестиций
7. Рыночные показатели
8. Показатели работы бухгалтерии и финансового отдела

Когда все необходимые показатели имеются и правильно сгруппированы, их можно включать в отчеты о сбыте. Такая отчетность (внутреннего пользования) несет информацию об ожидаемых и состоявшихся продажах, об изменениях в портфеле заказов и о готовности встретить и обслужить новые заказы.

10.3. Компьютерный анализ данных

После того как удалось создать систему показателей, можно часть отчетов составить путем изучения данных электронно-вычислительными средствами. Ниже будут рассмотрены

⁶⁴ По: Брег С.М. Настольная книга финансового директора. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

те сферы движения денежных средств, которые обусловлены в той или иной степени результатами выставочной деятельности и подлежат компьютерному анализу.

В первую очередь нужно назвать такую форму анализа финансового положения фирмы после выставки, как создание оперативного отчета. В подобный отчет вносятся обобщенные сведения обо всех торговых сделках, описанных в многочисленных торговых отчетах. Здесь же дается ожидание суммарных финансовых результатов за послевыставочную часть текущего отчетного периода.

Дальнейшая работа за компьютером предполагает моделирование возможных финансовых ситуаций, проистекающих из тех или иных управленческих решений, которые принимаются по рассмотрении аудиторских рекомендаций. Заметим, что пригласить аудиторов нужно и можно только тогда, когда после выставки прошел достаточно долгий срок (порядка 4 месяцев или даже более). За это время руководству удалось навести некоторый порядок в делах.

В эти же сроки начинает реализовываться в полной мере программа сбыта за счет того, что оказались задействованы все из возможных клиентов, с которыми велись переговоры на выставке. Аудиторское заключение в это время оказывается как нельзя кстати, поскольку в период кратковременного затишья позволяет обнажить проблемы, упущенные из вида в предыдущей суматохе. С помощью письма аудиторов фирма выбирает оптимальную тактику управления заказами, с тем чтобы корректно принять к учету ожидаемые доходы и избежать затруднений с начислением налогов. Попутно отчет аудиторов дает информацию об областях потенциального риска.

Завершает цикл анализ затрат, строящийся на основании заключений из бухгалтерии и формирующий информационное поле отчета о прибылях и убытках. Итогом анализа понесенных затрат в комплексе с общими затратами компании (то есть затратами, не связанными с выставочным проектом) становится разработка краткосрочного и долгосрочного планов снижения затрат, корректировок к финансовой политике в отдельных сферах деятельности предприятия и бюджетного процесса. По итогам выставки, таким образом, выясняются дальнейшие перспективы конкретного бизнеса и принимается бюджет предприятия, пригодный для развития бизнеса именно в этом направлении.

10.4. Конструирование новых маркетинговых моделей

Удобнейшим инструментом для компьютерного моделирования новых рыночных стратегий на основании итогов выставки является анкета. Анкетирование участников выставочного проекта – посетителей и экспонентов – позволяет собрать массу мнений по ряду существенных моментов, чтобы потом сличить эти мнения, сравнить их количественное соотношение и выявить определенные тенденции. Сделанные на основе такого анализа выводы о закономерностях поведения посетителей и экспонентов позволяют спланировать и провести следующее мероприятие еще более успешно. Более того, полученные выводы и обобщения позволят не только удачно спланировать очередное событие, но и внести коррективы в текущую маркетинговую политику предприятия в целом. Ниже приводится примерный текст такой анкеты, одинаково удобный как для экспонента, так и для посетителя.

Анкета участника выставки

Уважаемый участник выставки [наименование мероприятия]!

Оргкомитет выставки благодарит Вас за участие в нашем мероприятии и за то, что согласились заполнить эту анкету. Для нас чрезвычайно ценны все ваши замечания и пожелания относительно минувшей выставки. Мы непременно учтем Ваше мнение для повышения качества рекламных услуг на следующей выставке.

1. Сколько новых деловых знакомств Вы приобрели? Сколько контрактов заключили

или договорились заключить?

2. Перечислите, какие еще фирмы-экспоненты произвели на Вас впечатление могли бы стать Вашими партнерами?

3. Почему Вы остановили выбор на других фирмах?

4. Что Вам понравилось в экспозициях и рекламной кампании этих фирм?

5. Что Вам не понравилось в выбранных фирмах? Что в их деятельности, на Ваш взгляд, требует улучшения?

6. Что помогло Вам отыскать на выставке понравившиеся фирмы, что привлекло к ним внимание?

7. Планируете ли Вы принять участие в выставочных мероприятиях нового сезона?

8. Будут ли это выставки, организуемые нашей компанией?

9. Если нет, то по какой причине?

- высокие цены;
- трудно найти то, что нужно;
- плохое обслуживание;
- далеко добираться;
- другое (указать, что именно).

10. Хотели бы Вы, чтобы вас подробно информировали о предстоящих выставочных мероприятиях и выгодах участия в них?

11. Мероприятия какой тематики Вас более интересуют?

12. Что существенно, на Ваш взгляд, при поиске фирмы на выставке?

- рекламная поддержка;
- эффективность стенда;
- качество консультаций и обслуживания;
- удобное местонахождение на территории выставочного комплекса (павильона);
- другое (что именно?).

13. Достаточную ли консультацию Вы получили при обслуживании на нашей выставке?

14. Каковы Ваши дополнительные пожелания и замечания?

Благодарим за ответы. Если это не затруднит Вас, то заполните, пожалуйста, некоторые данные о Вашей организации: [фактический адрес, контактная информация].

11. Риски в выставочной деятельности

11.1. Источники рисков

Гусев Э.Б. и др. (2005)⁶⁵ называет три группы рисков, которым подвергаются предприятия, участвующие в выставочной деятельности. Риски первого приоритета связаны с планированием участия в выставочном мероприятии. Риски второго приоритета связаны с подготовкой к участию. И наконец, риски третьего приоритета связаны непосредственно с осуществлением работы экспонента.

Из рисков первого приоритета необходимо назвать:

- а) несовпадение темы выставки и целей экспонента;
- б) недостаточная известность и доступность места проведения выставки;
- в) недополучение внимания целевой аудитории по причине присутствия на выставке фирм-лидеров;
- г) неполный анализ количественного и качественного состава посетителей;
- д) недостаточная информация об условиях участия в выставке;

⁶⁵ Гусев Э.Б. и др. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2005. С. 77.

е) неудачное время проведения выставки;

ж) опасность переноса сроков выставки.

Из рисков второго приоритета необходимо назвать:

а) недостаточное изучение и определение целевой группы посетителей;

б) неправильное установление целей рекламной кампании;

в) неправильный выбор рекламного канала (имеется в виду канал маркетинговых коммуникаций);

г) недостаточная или, напротив, избыточная реклама;

д) отклонение фактической стоимости выполненных работ от плановой себестоимости участия в проекте;

е) неправильное описание этапов выставочных работ, требований к ним и их взаимосвязям;

ж) неправильная оценка продолжительности работ как следствие недостаточной детализации фаз, этапов и стадий проекта;

з) невыдерживание сроков этапов;

и) невыдерживание бюджета для какого-либо из этапов (нескольких, всех этапов);

к) несоблюдение поставщиками и прочими партнерами сроков выполнения текущих договорных обязательств по обеспечению процесса подготовки к выставке;

л) выплата надбавок за срочность выполнения работ.

Из рисков третьего приоритета необходимо назвать:

а) неправильное определение целей и стандартов выполнения работы проекта;

б) недостаточная квалификация персонала;

в) неверное определение численности персонала;

г) неготовность персонала к решению поставленных задач;

д) неэффективное расположение стенда и экспонатов;

е) неверное определение размеров выставочного стенда;

ж) неверный выбор типа стенда;

з) неправильное оформление и освещение;

и) отсутствие выставочного опыта.

Исследования продюсерского центра ВИП-АРТ показали, что наиболее типичны для нашей среды в последние годы следующие виды рисков:⁶⁶

а) недостаточная известность и доступность места проведения выставки;

б) неполный анализ количественного и качественного состава посетителей;

в) недостаточная или, напротив, избыточная реклама;

г) неправильный выбор рекламного канала (имеется в виду канал маркетинговых коммуникаций);

д) неправильная оценка продолжительности работ как следствие недостаточной детализации фаз, этапов и стадий проекта;

е) невыдерживание сроков этапов;

ж) неготовность персонала к решению поставленных задач.

11.2. Экономический анализ рисков

Из приведенного выше перечня видно, что всего имеется 27 видов рисков, объединенных в три численно неравные группы. Удельный вес каждой из таких групп вычисляется посредством специальных формул, однако для простоты здесь приводятся готовые результаты вычислений, выполненные специалистами в сфере управления рисками. Их главный результат сводится к указанию тяжести последствий той или иной ошибки для

⁶⁶ Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор В2В (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, www.vipart.org.

бизнеса (см. табл. 3).

К сожалению, пока не существует технологий, которые могли бы однозначно указать, какой род ошибок при планировании выставочного мероприятия наиболее характерен для конкретного рода компаний. Формулы для составления таких прогнозов очень сложны и отличаются низкой степенью достоверности. Предварительно допустимо лишь заметить, что риски первого приоритета обусловлены главным образом плохо организованной работой маркетингового отдела. Риски второго приоритета гораздо чаще возникают при трудностях с финансовым (бухгалтерским) анализом запланированного мероприятия и всех этапов осуществления последнего. Что до рисков третьего приоритета, то они возникают там, где наблюдаются проблемы с менеджментом персонала.

Для 27 рисков, указанных выше, найдены значения степени влияния на исход выставочного мероприятия (естественно, влияния негативного). Все эти значения сведены в таблицу 3,⁶⁷ а пользоваться ими нужно с применением следующей интерпретации: а) 0—19 – вероятное отсутствие влияния; б) 20—39 – очень малая степень влияния; в) 40—49 – низкая степень влияния; г) 50—59 – неопределенная степень влияния; д) 60—79 – более чем вероятное влияние; е) 80—99 – высокая степень влияния; ж) 100 – исключительно сильное влияние.

Таблица 3 **Степень влияния рисков**

⁶⁷ Дается по: Гусев Э.Б. и др. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К, 2005. С. 88.

Наименование риска
Риски первого приоритета
Несовпадение темы выставки и целей экспонента
Недостаточная известность и доступность места проведения выставки
Недополучение внимания целевой аудитории по причине присутствия на выставке фирм-лидеров
Неполный анализ количественного и качественного состава посетителей
Недостаточная информация об условиях участия в выставке
Неудачное время проведения выставки
Опасность переноса сроков выставки
Риски второго приоритета
Недостаточное изучение и определение целевой группы посетителей
Неправильное установление целей рекламной кампании
Неправильный выбор рекламного канала (имеется в виду канал маркетинговых коммуникаций)

Наименование риска
Недостаточная или, напротив, избыточная реклама
Отклонение фактической стоимости выполненных работ от плановой себестоимости участия в проекте
Неправильное описание этапов выставочных работ, требований к ним и их взаимосвязям
Неправильная оценка продолжительности работ как следствие недостаточной детализации фаз, этапов и стадий проекта
Невыдерживание сроков этапов
Невыдерживание бюджета для какого-либо из этапов (несоблюдение бюджета всех этапов)
Несоблюдение поставщиками и прочими партнерами сроков выполнения текущих договорных обязательств по обеспечению процесса подготовки к выставке
Выплата надбавок за срочность выполнения работ
Риски третьего приоритета
Неправильное определение целей и стандартов выполнения работы проекта
Недостаточная квалификация персонала
Неверное определение численности персонала
Неготовность персонала к решению поставленных задач
Неэффективное расположение стенда и экспонатов
Неверное определение размеров выставочного стенда
Неверный выбор типа стенда
Неправильное оформление и освещение
Отсутствие выставочного опыта

11.3. Управление рисками

Существуют различные подходы к управлению рисками, в том числе большой популярностью пользуется такой из них, как стратегически продуманное размещение капиталов в разные мероприятия в целях получения дополнительного дохода в виде долей для покрытия непредвиденных затрат, возникающих в случае несения определенных рисков. Однако финансовая политика лежит за пределами избранной для пособия тематики, поэтому оставаясь в рамках выбранной темы, необходимо признать, что наиболее простым и действенным способом профилактики рисков и связанных с ними ситуаций является договорное управление имуществом фирмы-экспонента или фирмы-организатора (причем для организатора выставочного проекта сказанное важнее, так как компания вкладывает не в пример большие средства и планирует покрыть расходы в долгосрочной перспективе).

Договорное управление имуществом как компонент более объемлющей правовой схемы управления рисками (технология риск-менеджмента) включает в себя заключение контрактов, пригодных для предупреждения ситуаций, связанных с рисками, или обеспечивающих наличие финансовых потоков для покрытия возможных расходов, проистекающих из коммерческих рисков.⁶⁸ В выставочном бизнесе имеют место следующие роды таких контрактов:

а) соглашение между организатором и экспонентом, которое должно предусматривать различные риски, нарушающие реализацию проекта и тем самым препятствующие исполнению сторонами взаимных обязательств;

б) соглашения между экспонентами и посетителями выставки (клиентурой), непременно предусматривающие затруднительные ситуации для обеих сторон, поскольку такие ситуации вполне могут возникнуть при неопределенности и/или недостатке планирования послевыставочной активности;

в) дополнительные соглашения между экспонентами и клиентурой, облегчающие последующий переговорный процесс и способствующие скорейшему заключению обоюдновыгодного контракта;

г) договоры о защите имущества, задействованного в экспозиции.

Договоры из двух первых групп были обстоятельно рассмотрены выше. Не менее пристального внимания заслуживают договоры двух последних групп. Из группы (в) для экспонентов и иных участников выставочного проекта представляет немалый интерес предварительный договор. Многие фирмы опасаются заключить коммерческое соглашение непосредственно на выставке, даже если испытывают желание к сотрудничеству. Эти закономерные страхи объясняются вероятностью допустить в спешке юридически существенную ошибку в контракте. Чтобы не нести такой риск и одновременно освободиться от риска потерять потенциального партнера, заключается предварительный договор, который обязывает стороны заключить по завершении выставки юридически грамотный контракт, закрепляющий реальную сделку.

Предварительный договор несложен, он составляется по весьма простой схеме и не нуждается в ситуационных дополнениях и уточнениях, в отличие от реальных контрактов (контрактов на сделку). Вот почему его можно без опаски заключить на выставке, тем самым обезопасив себя как от потери партнера, так и от конфликтов с ним. Шаблонный текст предварительного договора дается ниже.

Предварительный договор

⁶⁸ Подробнее о концепции договорного риск-менеджмента см.: Катрич С.В., Катрич Ю.С. Правовые основы менеджмента в России. – М.: Дело, 2006.

[Наименование организации], именуемое в дальнейшем «Сторона 1», в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование организации], именуемое в дальнейшем «Сторона 2», в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Стороны обязуются в будущем заключить договор о [указать предмет договора].
2. Договор, который стороны обязуются заключить, должен содержать следующие условия:
 - 2.1 [указать условие];
 - 2.2. [указать условие].
3. Проект договора готовит Сторона 1, Сторона 2 разрабатывает следующую документацию:
 - 3.1. [указать состав документации];
 - 3.2. [указать состав документации].
4. Сторона 1 обязуется подготовленный проект договора направить Стороне 2 до [дата].
5. Сторона 2 должна направить Стороне 1 извещение об одобрении проекта договора либо направить протокол разногласий к проекту договора в течение [...] со дня получения проекта договора.
6. Сторона 1, получившая протокол разногласий к проекту договора, обязана в течение [...] со дня получения протокола разногласий известить Сторону 2 об одобрении протокола разногласий либо об отклонении указанного протокола.
7. В случае отклонения Стороной 1 протокола разногласий стороны встречаются и составляют протокол согласования разногласий.
8. Стороны обязуются заключить договор до [дата].
9. Если одна из сторон будет уклоняться от заключения договора, то другая сторона вправе обратиться в арбитражный суд с требованием о понуждении заключить договор.
10. Сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора, должна возместить другой стороне причиненные этим убытки.
11. В случае нарушения одной из сторон обязанностей, указанных в п. 4, 5, 6 настоящего договора, она уплачивает другой стороне неустойку в размере [...] рублей за каждый день просрочки, но не более [...] рублей.
12. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон

Пример 7 **Предварительный договор № 007**

18 апреля 2008 г.

ЗАО «Закат», именуемое в дальнейшем «Сторона 1», в лице директора Иванова Ивана Ивановича, действующего на основании Устава, с одной стороны, и ЗАО «Восход», именуемое в дальнейшем «Сторона 2», в лице директора Петровой Полины Петровны, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Стороны обязуются в будущем заключить договор купли-продажи по поводу продажи Стороной 1 партии сенокосилок Стороне 2.
2. Договор, который стороны обязуются заключить, должен содержать следующие условия:
 - 2.1. Размер партии сенокосилок составляет не менее 20 шт.;
 - 2.2. Сумма договора составляет в пределах от сорока тысяч рублей (40 000 рублей) до шестидесяти тысяч рублей (60 000 рублей).
3. Проект договора купли-продажи готовит Сторона 2, Сторона 1 разрабатывает следующую документацию:
 - 3.1. Техническая и эксплуатационная документация, предусмотренная действующим

российским законодательством.

4. Сторона 2 обязуется подготовленный проект договора купли-продажи направить Стороне 1 до 30 июня 2008 г.

5. Сторона 1 должна направить Стороне 2 извещение об одобрении проекта договора купли-продажи либо направить протокол разногласий к проекту договора купли-продажи в течение десяти со дня получения проекта договора купли-продажи.

6. Сторона 2, получившая протокол разногласий к проекту договора купли-продажи, обязана в течение пяти дней со дня получения протокола разногласий известить Сторону 1 об одобрении протокола разногласий либо об отклонении указанного протокола.

7. В случае отклонения Стороной 2 протокола разногласий стороны встречаются и составляют протокол согласования разногласий.

8. Стороны обязуются заключить договор купли-продажи до 20 июля 2008 г.

9. Если одна из сторон будет уклоняться от заключения договора купли-продажи, то другая сторона вправе обратиться в арбитражный суд с требованием о понуждении заключить договор купли-продажи.

10. Сторона, необоснованно уклоняющаяся от заключения договора купли-продажи, должна возместить другой стороне причиненные этим убытки.

11. В случае нарушения одной из сторон обязанностей, указанных в п. 4, 5, 6 настоящего договора, она уплачивает другой стороне неустойку в размере 1000 рублей за каждый день просрочки.

12. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон.

Заключительная группа договоров по управлению рисками через имущественный менеджмент представлена разнообразными договорами страхования, заключаемыми между фирмой – экспонентом или организатором – и страховой компанией. В первую очередь сюда относится договор страхования имущества, который и представляет для нас интерес. Примерный текст такого договора дается ниже.

Договор страхования имущества

[Наименование страховой организации] (лицензия № [...], выданная [наименование органа]), именуемая в дальнейшем «Страховщик», в лице директора Имярек, действующего на основании Устава, с одной стороны, и [наименование страхуемой организации], именуемая в дальнейшем «Страхователь», в лице директора Имярек-2, действующего на основании Устава, с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем.

1. Предмет договора

1.1. Согласно настоящему договору Страховщик обязуется при наступлении одного из обусловленных в договоре страховых случаев, повлекших утрату, гибель, недостачу или повреждение указанного в договоре имущества, именуемого далее «Застрахованное имущество», выплатить Страхователю определенное в договоре страховое возмещение в пределах указанной в п. 1.2 суммы (страховой суммы), а Страхователь обязуется уплатить страховую премию в размере [...] рублей в порядке и в сроки, предусмотренные договором.

1.2. Объектом страхования является следующее Застрахованное имущество: [характеристика, местонахождение и страховая стоимость имущества на день страхования].

2. Права и обязанности сторон

2.1. Страховыми случаями по настоящему договору признаются следующие события:

- а) пожар (случайное возникновение и распространение огня по предмету, внутри предмета или с предмета на предмет), удар молнии, взрыв газа;
- б) обвал, оползень, буря, вихрь, ураган, град, ливень, паводок, цунами, сель;
- в) падение летательных объектов или их обломков и иных предметов;
- г) взрыв котлов, топлиохранилищ и топливопроводов, машин, аппаратов;
- д) аварии водопроводных, отопительных и канализационных систем;
- е) столкновение, наезд, удар, падение, опрокидывание;

ж) необычные для данной местности выход подпочвенных вод, оседание и просадка грунта, продолжительность дождей и обильный снегопад;

з) проникновение воды из соседних чужих помещений;

и) непреднамеренный бой стекол;

к) кража со взломом, грабеж, разбой.

2.2. События, предусмотренные в п. 2.1 настоящего договора, не признаются страховыми случаями, если они наступили:

а) в результате совершения Страхователем умышленного деяния (действия или бездействия), повлекшего наступление страхового случая;

б) в результате управления Страхователем транспортным средством в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения или передачи управления лицу, находящемуся в состоянии алкогольного, наркотического или токсического опьянения, или лицу, не имеющему права на вождение данного транспортного средства;

в) в результате воздействия ядерного взрыва, радиации или радиоактивного заражения;

г) в результате военных действий, а также маневров или иных военных мероприятий;

д) в результате гражданской войны, народных волнений или забастовок.

2.3. При наступлении страхового случая, повлекшего гибель, утрату, недостачу или повреждение застрахованного имущества, Страховщик обязан выплатить Страхователю страховое возмещение в течение [...] после получения и составления всех необходимых документов, указанных в настоящем договоре.

2.4. Страховое возмещение выплачивается в размере части понесенных Страхователем убытков, равной отношению страховой суммы к страховой стоимости. Страховое возмещение не может быть больше страховой стоимости. Под убытками понимается реальный ущерб, то есть расходы, которые Страхователь произвел или должен будет произвести для приобретения или восстановления утраченного, погибшего или поврежденного застрахованного имущества.

2.5. В случае смерти Страхователя, не успевшего получить причитающееся ему страховое возмещение, выплата производится его наследникам.

2.6. Страховщик обязан в течение [...] дней с момента заключения договора выдать Страхователю страховой полис.

2.7. В случае утраты в период действия настоящего договора страхового полиса указанными в п. 2.6 лицами им на основании письменного заявления выдается дубликат полиса.

После выдачи дубликата утраченный полис считается недействительным, и страховые выплаты по нему не производятся.

При повторной утрате полиса в течение действия договора указанными в п. 2.6 лицами они уплачивают Страховщику денежную сумму в размере стоимости изготовления полиса.

2.8. Страховая премия уплачивается Страхователем в рассрочку в порядке [наличного, безналичного] расчета. Премия вносится ежемесячно не позднее [...] числа каждого месяца в течение [...] месяцев равными взносами по [...] рублей. Страхователь может в любое время внести всю оставшуюся часть премии или вносить денежные суммы в счет последующих периодов выплаты премии.

2.9. Если страховой случай наступил до уплаты очередного страхового взноса, внесение которого просрочено, Страховщик вправе из причитающихся выплат вычесть сумму просроченного страхового взноса, неустойку и проценты за просрочку, установленные п. 4.3 и 4.4 настоящего договора.

2.10. Страхователь имеет право на получение от Страховщика информации, касающейся его финансовой устойчивости и не являющейся коммерческой тайной.

2.11. Страхователь обязан незамедлительно сообщать Страховщику о ставших ему известными обстоятельствах, изменяющих степень риска наступления страхового случая (изменение владельца имущества в результате отчуждения, сдачи в аренду, на хранение, в залог, изменение местонахождения, переоборудование и т. д.).

2.12. Страхователь в течение [...] после того, как ему стало или должно было стать известным о наступлении страхового случая, обязан уведомить о его наступлении Страховщика.

2.13. Неисполнение обязанности, предусмотренной п. 2.12 настоящего договора, дает Страховщику право отказать в выплате соответствующей части страхового возмещения, если Страховщик не знал и не должен был знать о наступлении страхового случая и отсутствие сведений у Страховщика не позволило ему принять реальные меры для уменьшения убытков.

2.14. Страхователь обязан соблюдать установленные правила эксплуатации застрахованного имущества и обеспечивать его сохранность.

2.15. При наступлении страхового случая Страхователь обязан принять разумные и доступные в сложившихся обстоятельствах меры, чтобы уменьшить возможные убытки, в том числе сообщать в компетентные органы (милицию, госпожнадзор, аварийные службы и т. д.) о страховых случаях.

Принимая такие меры, Страхователь должен следовать указаниям Страховщика, если они ему сообщены.

2.16. Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения полностью или частично, если возмещаемые убытки возникли вследствие того, что Страхователь умышленно не принял разумных и доступных ему мер, предусмотренных в п. 2.14 и 2.15, чтобы уменьшить возможный ущерб.

2.17. Предусмотренные в п. 2.15 расходы в целях уменьшения убытков, необходимые или произведенные для выполнения указаний Страховщика, должны быть возмещены Страховщиком пропорционально отношению страховой суммы к страховой стоимости независимо от того, что вместе с возмещением других убытков они могут превысить страховую сумму. Такие расходы возмещаются, даже если соответствующие меры оказались безуспешными.

2.18. К Страховщику, выплатившему страховое возмещение, переходит в пределах выплаченной суммы право требования, которое Страхователь имеет к лицу, ответственному за возмещенные Страховщиком убытки.

2.19. Страхователь обязан передать Страховщику все документы и иные доказательства и сообщить ему все сведения, необходимые для осуществления Страховщиком права требования к ответственному за убытки лицу.

2.20. Если Страхователь реализовал свое право требования к лицу, ответственному за убытки, возмещенные Страховщиком, отказался от этого права или осуществление этого права стало невозможным по вине Страхователя, Страховщик освобождается от выплаты страхового возмещения полностью или в соответствующей части и вправе потребовать возврата излишне выплаченного возмещения. 3. Условия выплаты страховой суммы

3.1. При наступлении страхового случая, предусмотренного в п. 2.1, Страхователем представляется:

- полис;
- заявление о выплате страхового возмещения;
- документ, удостоверяющий личность;
- документ, подтверждающий наступление страхового случая, или его заверенную копию;
- документ, подтверждающий интерес Страхователя в сохранении застрахованного имущества.

3.2. В случае, когда страховая выплата производится наследникам Страхователя, наследники представляют:

- полис;
- документы, удостоверяющие личность;
- документ, подтверждающий наступление страхового случая, или его заверенную копию;

- свидетельство ЗАГСа или его заверенную копию о смерти Страхователя;
- документ, подтверждающий интерес Страхователя в сохранении застрахованного имущества;
- документы, удостоверяющие вступление в права наследования.

3.3. Страховая выплата осуществляется после составления страхового акта. Страховой акт составляется Страховщиком или уполномоченным им лицом. При необходимости Страховщик запрашивает сведения, касающиеся страхового случая, у компетентных органов, а также вправе самостоятельно выяснять причины и обстоятельства страхового случая.

Страховой акт должен быть составлен не позднее [дата] после представления Страхователем или его наследниками документов, предусмотренных п. 3.1 и 3.2 настоящего договора.

3.4. В случае, если по факту наступления страхового случая возбуждено уголовное дело, гражданское производство или производство о наложении административных взысканий, Страховщик имеет право отсрочить решение вопроса о выплате причитающихся сумм до момента принятия соответствующего решения компетентными органами.

3.5. Страховщик имеет право проверять любую сообщаемую ему Страхователем и его наследниками, а также ставшую известной Страховщику информацию, которая имеет отношение к настоящему договору.

Страхователь и его наследники обязаны дать Страховщику возможность беспрепятственной проверки информации и предоставлять все необходимые документы и иные доказательства.

3.6. Страхователь и его наследники обязаны сохранять пострадавшее имущество, если это не противоречит интересам безопасности и общественного порядка, до осмотра его представителем Страховщика в том виде, в котором оно оказалось после страхового случая.

3.7. В случае нарушения Страхователем или его наследниками обязанностей, предусмотренных п.п. 3.5 и 3.6 настоящего договора, сообщенные ими сведения считаются не соответствующими действительности, а сведения, которые они отказываются сообщить, считаются соответствующими действительности.

4. Ответственность сторон

4.1. Сторона, не исполнившая или ненадлежащим образом исполнившая обязательства по настоящему договору, обязана возместить другой стороне причиненные таким неисполнением убытки.

4.2. За просрочку выплаты страхового возмещения Страховщик уплачивает получателю страхового возмещения пеню в размере [...] % от страхового возмещения за каждый день просрочки.

4.3. За просрочку внесения очередного страхового взноса Страхователь уплачивает Страховщику пеню в размере [...] % от суммы неуплаченного страхового взноса за каждый день просрочки.

4.4. Сторона за невыплату или несвоевременную выплату денежных сумм, причитающихся другой стороне по настоящему договору, должна уплатить другой стороне проценты в размере [...] % от причитающейся суммы за каждый день просрочки.

4.5. Взыскание неустоек и процентов не освобождает сторону, нарушившую договор, от исполнения обязательств в натуре.

4.6. В случаях, не предусмотренных настоящим договором, имущественная ответственность определяется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и Правилами страхования.

5. Изменение договора

5.1. В случае реорганизации Страхователя – юридического лица его права и обязанности по настоящему договору переходят к его правопреемнику только с письменного согласия Страховщика.

5.2. При переходе прав на застрахованное имущество от Страхователя к другому лицу права и обязанности Страхователя по настоящему договору переходят к лицу, к которому

перешли права на имущество, при условии письменного уведомления этим лицом Страховщика в течение [...] с момента перехода прав, за исключением случая, предусмотренного п. 7.5 настоящего договора.

5.3. Страхователь по согласованию со Страховщиком имеет право увеличить размер страховой суммы. При этом подлежит уплате дополнительный страховой взнос в размере и порядке, предусмотренном соглашением сторон.

5.4. Страхователь по согласованию со Страховщиком имеет право уменьшить размер страховой суммы. В этом случае Страхователю подлежит возврату излишне уплаченная часть страховой премии пропорционально уменьшению. Если страховая премия в новом размере уплачена не полностью, то стороны вносят в договор изменения, касающиеся порядка уплаты и размеров очередных взносов.

5.5. Страховщик, уведомленный об обстоятельствах, указанных в п. 2.11 настоящего договора, вправе потребовать изменения условий договора, в том числе уплаты дополнительной страховой премии соразмерно увеличению риска наступления страхового случая в соответствии с Правилами страхования.

Страховщик не вправе требовать изменения договора, если обстоятельства, указанные в п. 2.11 договора, уже отпали.

5.6. Настоящий договор может быть также изменен по письменному соглашению сторон, а кроме того, в других случаях, предусмотренных законом.

6. Срок действия договора

6.1. Настоящий договор заключен на срок [...] и вступает в силу с момента подписания.

7. Окончание действия договора

7.1. Действие договора страхования прекращается в случае:

7.1.1. Выполнения сторонами своих обязательств по договору в полном объеме.

7.1.2. Истечение срока действия договора не прекращает обязательств стороны, если она не выполнила их в течение срока действия договора.

7.2. Обязательства по договору прекращаются досрочно в случаях, предусмотренных п. 2.2 настоящего договора.

7.3. Обязательства по договору прекращаются досрочно в случае:

7.3.1. Смерти Страхователя (если Страхователь – физическое лицо).

7.3.2. Ликвидации Страхователя (если Страхователь – юридическое лицо).

7.3.3. До наступления страхового случая, за исключением случая, предусмотренного в п. 5.3 настоящего договора.

7.4. Обязательства по договору прекращаются досрочно в случае реорганизации Страхователя – юридического лица, если Страховщик не дал согласия на переход прав и обязанностей Страхователя по настоящему договору к его правопреемнику.

7.5. Обязательства по настоящему договору прекращаются в случае принудительного изъятия застрахованного имущества, когда возможность такого изъятия предусмотрена в законе, либо в случае отказа Страхователя от права собственности на застрахованное имущество.

7.6. Обязательства по договору прекращаются досрочно в случае гибели застрахованного имущества по причинам иным, чем наступление страхового случая.

7.7. Страхователь вправе досрочно расторгнуть договор с обязательным письменным уведомлением об этом Страховщика не позднее чем за [...] дней до даты предполагаемого расторжения.

7.8. Страховщик вправе расторгнуть договор с письменного согласия Страхователя, уведомив письменно Страхователя не позднее чем за [...] дней до даты предполагаемого расторжения.

7.9. Страховщик вправе досрочно расторгнуть договор в случае неуплаты Страхователем очередного взноса страховой премии в течение [...] после письменного предупреждения им Страхователя.

7.10. Страховщик вправе досрочно расторгнуть договор в случае участия Страхователя

или его наследников в оконченном или неоконченном правонарушении, направленном на причинение убытков в застрахованном имуществе.

7.11. При неисполнении Страхователем обязанности, предусмотренной п. 2.11, а также если Страхователь возражает против изменения договора в случае, предусмотренном п. 5.5, Страховщик вправе расторгнуть договор, уведомив об этом Страхователя.

Страховщик не вправе требовать расторжения договора, если обстоятельства, предусмотренные п. 2.11, отпали до наступления страхового случая.

7.12. В случае досрочного прекращения действия договора уплаченная Страховщику премия уплатившему ее лицу не возвращается.

7.13. В случаях досрочного прекращения действия договора по причинам, указанным в пп. «а» и пп. «б» п. 2.2 настоящего договора, а также в случаях, предусмотренных п. 7.10 и 7.11 договора, Страхователь выплачивает Страховщику расходы, понесенные последним при составлении страхового акта либо при выяснении обстоятельств, предусмотренных в указанных пунктах.

7.14. Обязательства по настоящему договору прекращаются в других случаях, предусмотренных законом.

7.15. Прекращение действия договора не освобождает стороны от ответственности за его нарушение.

8. Конфиденциальность

8.1. Условия настоящего договора, дополнительных соглашений к нему и иная информация, полученная Страховщиком в соответствии с договором, конфиденциальны и не подлежат разглашению.

9. Разрешение споров

9.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть между сторонами по вопросам, не нашедшим своего разрешения в тексте данного договора, будут разрешаться путем переговоров на основе действующего законодательства.

9.2. При неурегулировании в процессе переговоров спорных вопросов, споры разрешаются в арбитражном суде в порядке, установленном действующим законодательством.

10. Дополнительные условия и заключительные положения

10.1. Дополнительные условия по настоящему договору: [...].

10.2. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны, при условии, если они совершены в письменной форме и подписаны сторонами или надлежаще уполномоченными на то представителями сторон.

10.3. Все уведомления и сообщения должны направляться в письменной форме.

10.4. Во всем остальном, что не предусмотрено настоящим договором, стороны руководствуются действующим законодательством и Правилами страхования, на основании которых заключен договор. Правила страхования вручаются Страховщиком Страхователю, о чем в договоре делается пометка, удостоверяемая подписями указанных лиц.

10.5. Договор составлен в двух экземплярах, из которых один находится у Страхователя, второй – у Страховщика.

11. Юридический/фактический адрес, банковские реквизиты и подписи сторон
Правила страхования мне вручены: [дополнительная подпись Страхователя].

Словарь международной терминологии по выставочно-ярмарочной деятельности

Словарь составлен таким образом, чтобы облегчить перевод на английский язык текстов, посвященных способам организации и проведения выставочных мероприятий. Термины, английский эквивалент которых дан в основном тексте, в настоящем приложении отсутствуют.

Боксы делегатов – pigeon holes [of delegates]
Бюро информации – information bureau
Бюро регистрации – registration desk
Бэдж (бейдж) – [identity] badge
Вечерняя сессия – evening session
Входной билет (для незарегистрированных участников) – admission
Выступление – speech, report
Доклад – report
Докладчик – speaker
Доска объявлений – bulletin board
Инструкция по техническому обслуживанию – maintenance manual
Кабина переводчиков – interpreters' booth
Квитанция – receipt
Коммерческое бюро – commercial bureau
Культурная программа – social events
Лицензия – license
Окончательная (заключительная) программа – final program
Оплата дорожными чеками – payment with the traveler's cheques
Оргкомитет – Organizing Committee
Освобождение от уплаты регистрационного взноса – exemption from the registration fee
Основные технические характеристики – basic technical data
Перечень запчастей [инструментов, приспособлений] – list of spare parts
План выставки – map of the exhibition
Платежное поручение – payment order
Пленарная сессия – plenary session
Последовательный перевод – sequential translation
Пресс-центр – press center
Приглашение (на коктейль, прием, концерт) – invitation (to the. cocktail party, reception, concert)
Рабочая группа – working group
Рабочие языки – working languages
Регистрационный взнос – registration fee
Редакционный комитет – editorial committee
Руководство по эксплуатации – operating instructions
Секретариат Оргкомитета – Secretariat of Organizing Committee
Синхронный перевод – simultaneous translation
Служба переводов – translating service
Служба размножения документов – copy service
Специальный комитет – ad hoc committee
Список участников – list of participants
Стенд – display
Талоны на обед – tickets for lunch
Талоны на получение наушников – tickets for obtaining earphones
Талоны на [техническую] экскурсию – tickets for [technical] excursion
Технический комитет – technical committee
Утренняя сессия – morning session
Целевая группа – task force
Экспозиция – exhibit

Литература

1. Event promotion reference guide /University of Alberta, Faculty of Education. – June 25,

2004.

2. IX отраслевая выставка-конференция DOCFLOW 2003. – В мире науки. № 7, 2003.
3. Автомобили мира, 2001 /Альманах. – М.: Издательский дом Третий Рим, 2001.
4. Бердышев С.Н. PROMO без проблем: Технические вопросы проведения промоутерских акций. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
5. Бердышев С.Н., Овсянникова В.Н. Состав расходов, включаемых в себестоимость продукции. – М.: ГроссМедиа, 2006.
6. Бердышев С.Н., Цыбина Н.В. «Первичка» для бухгалтера. – М.: Бератор-Паблишинг, 2008.
7. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект Пресс, 2002.
8. Брег С.М. Настольная книга финансового директора /Пер. с англ., ред. пер. А. Куницын. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
9. Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салащенко А.Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Дашков и К°, 2005.
10. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. 2-е изд. – М.: Книга, 1991.
11. Картер Г. Эффективная реклама /Пер. с англ., ред. Пенькова Е.М. – М.: Бизнес-Информ, 1998.
12. Катрич С.В., Катрич Ю.С. Правовые основы менеджмента в России: Технология использования законодательства в деловом администрировании. 2-е изд. – М.: Дело, 2006.
13. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. – www.travelexpro.ru.
14. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
15. Эффективность взаимодействия экспонентов и посетителей на выставке. Сектор В2В (Отчет маркетингового исследования). – Презентация PowerPoint, www.vipart.org.