

**Фонд поддержки малого предпринимательства
Ленинградской области «Рецепт»**

**Организация и повышение эффективности
участия малых, средних предприятий в
выставках и ярмарках.**

Исполнитель: Зеленина Е.К.

г. Санкт – Петербург
2004г.

Содержание

I. Анализ рынка выставочно-ярмарочных услуг _____	2
Введение _____	2
1.1. Анализ рынка потребителей выставочно-ярмарочных услуг ____	6
1.2. Анализ рынка поставщиков выставочно-ярмарочных услуг ____	9
1.2.1. Классификация выставочно-ярмарочных услуг _____	9
1.2.2. Основные поставщики выставочно-ярмарочных услуг _____	11
1.2.3. Характеристика основных выставочных комплексов в России _____	12
II. Разработка содержания услуг по организации участия малых, средних предприятий в выставках и ярмарках _____	16
2.1. Алгоритм предоставления услуги _____	16
2.1.1. Что такое план подготовки к выставке _____	16
2.1.2. Практические советы по основным пунктам плана, которые могут быть полезны как для организаторов, так и для участников выставочных мероприятий _____	17
2.1.3. Порядок действия при организации участия малых, средних предприятий региона в выставочно-ярмарочных мероприятиях ____	19
2.2. Разработка договорного обеспечения, связанного с посреднической ролью организаций поддержки малого предпринимательства _____	21
2.3. Рекомендации для технического задания по разработке выставочного стенда _____	42
III. Рекомендации маркетингового продвижения услуги _____	45
3.1. Типовой план маркетингового продвижения услуги. Рекламное сопровождение _____	45
3.1.1. Основные принципы маркетингового планирования ____	46
3.2. План рекламной кампании _____	49
3.2.1. Реклама через Интернет _____	50
3.2.2. Этикет электронных писем _____	51
3.2.3. Почтовая рассылка _____	52
IV. Практические результаты реализации услуги «Организация участия малых, средних предприятий в выставке» _____	54

Часть 1. Анализ рынка выставочно-ярмарочных услуг.

Введение.

В настоящее время выставочно-ярмарочная индустрия в нашей стране превращается в важную сферу деятельности, посредством которой реализуется значительная часть валового внутреннего продукта страны. Закономерно и то, что развитие выставочного бизнеса в России может и должно стать важным элементом поддержки и развития предприятий всех форм собственности.

Участие в выставках представляет для предприятий один из наиболее эффективных путей ведения маркетинговой работы, подбора деловых партнеров и инвесторов, заключения долгосрочных контрактов, анализа уровня спроса на свою продукцию и изучения конкурентов. Постоянные и передвижные выставки могут служить «визитной карточкой» как региона (муниципального образования) в целом, демонстрируя его наиболее перспективные деловые возможности и промышленный потенциал, так и организации поддержки малого предпринимательства и малого предприятия, в частности.

Можно выделить следующие основные положительные моменты выставочно-ярмарочной деятельности:

1. Для малых предприятий:

- ознакомление широкого круга лиц с выпускаемой продукцией;
- изучение спроса на выпускаемую продукцию;
- ознакомление с продукцией конкурирующих фирм;
- возможность установления партнерских отношений и заключение долгосрочных контрактов;
- становление имиджа предприятия;
- проведение рекламных мероприятий.

2. Для региона (муниципального образования):

- улучшение экономической ситуации;
- вовлечение населения в предпринимательскую сферу;
- снижение социальной напряженности;
- привлечение инвестиций.

3. Для организации поддержки малого предпринимательства:

- становление положительного имиджа;
- реклама услуг;
- участие в региональных, федеральных и международных программах;
- формирование базового ресурса и опыта;
- получение прибыли;

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры. Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

По экспертным оценкам, оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200-300 млн. долл. в год. Экономическая эффективность от деятельности 58 выставочных организаций, являющихся членами Союза выставок и ярмарок, может составить в 2004 году 50 - 60 млн. долл. США, в 2010 году – 100 - 110 млн. долл. США.

Важным аспектом выставочно-ярмарочной деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест. Количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет примерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок на срок их проведения) достигает 150 тыс. человек.

Позитивную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности играют:

- наметившиеся положительные изменения в экономике;
- восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;
- увеличение объема инвестиций в российскую экономику;

- рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры;
- повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.

Целью разрабатываемого пакета услуг является разработка мер, направленных на создание условий и формирование механизмов, обеспечивающих:

- вовлечение организаций поддержки малого предпринимательства на рынок выставочного бизнеса с целью расширения сферы их деятельности;
- содействие малым, средним предприятиям в продвижении их товаров и услуг на внутренний и внешний рынок;
- повышение эффективности выставочной деятельности как одного из рычагов развития рынков;
- развитие внешнеэкономических связей организаций поддержки малого предпринимательства и муниципальных образований, содействие повышению эффективности экспорта продукции Ленинградской области;
- удовлетворение растущего спроса малых, средних предприятий на услуги выставочно-ярмарочной сферы;
- развитие внутреннего рынка Российской Федерации, наполнение его качественной конкурентоспособной продукцией.

К, сожалению, в настоящее время в выставочно-ярмарочной деятельности имеется ряд нерешенных проблем:

- действующая нормативная правовая база не в полном объеме регулирует вопросы выставочно-ярмарочной деятельности и требует разработки дополнительных нормативных правовых актов;
- отсутствует скоординированный подход к планированию по срокам и тематике приоритетных выставочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом, а также общая идеология формируемых на них экспозиций – в первую очередь, национальных и региональных;
- имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности не позволяют в полной мере определить ее влияние на экономику России (региона), не ведется обобщенная статистика по выставочным

- организациям, что затрудняет анализ текущего состояния этой сферы деятельности и составление прогноза ее развития;
- 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 и экономики региона;
 - в ряде случаев имеет место ведомственная разобщенность в подходе к вопросам государственной поддержки выставочно-ярмарочной деятельности;
 - материально-техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям.

Основными задачами разрабатываемого пакета услуг являются:

- обеспечение равных условий конкуренции для всех участников выставочно-ярмарочной деятельности;
- содействие координации деятельности органов исполнительной власти Ленинградской области, торгово-промышленных палат, предпринимательских и выставочных союзов, общественных организаций, организаций поддержки предпринимательства и структур выставочного бизнеса в области организации и проведения выставочных-ярмарочных мероприятий;
- разработка основных форм государственной поддержки и стимулирования участия малых, средних предприятий в выставочных мероприятиях, проводимых в России и за рубежом - как одно из направлений содействия развитию малого предпринимательства в России;
- определение роли федеральных органов исполнительной власти в координации и поддержке развития малого предпринимательства в субъектах Федерации;
- определение основных направлений формирования нормативно - правовой базы развития малого бизнеса;
- разработка основных направлений развития материально-технической базы выставочно-ярмарочной деятельности;
- содействие повышению экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности и увеличение на этой основе поступлений финансовых средств в федеральный и местные бюджеты Российской Федерации;
- содействие организации системы подготовки выставочных мероприятий и стимулирование развития научных исследований

в сфере выставочно-ярмарочной деятельности и развития малого предпринимательства в России.

1.1 Анализ рынка потребителей выставочно-ярмарочных услуг.

Ежегодно в России проводится около 2000 выставок, в 2003 году в них приняли участие более 100 тыс. экспонентов, около 9 млн. посетителей. *Ежегодно число российских предприятий – участников выставок возрастает примерно на 15-17%.* Почти 10% предприятий ежегодно участвуют более чем в 10 выставках различных регионах.

Ежегодно около 14 тыс. иностранных компаний более чем из 80 стран мира принимают участие в выставках, проводимых на территории Российской Федерации. Более 260 тыс. иностранных специалистов ежегодно посещают российские выставки.

Распределение выставок по отраслевой специализации:

- специализированные выставки – 85%;
- многоотраслевые выставки – 15%.

Наибольший процент в соотношении специализированных выставок и ярмарок по тематическому признаку (согласно Международному классификатору Международного союза ярмарок (UFI)) составляют:

- Информация, связь, офисное оборудование, оргтехника, образование, игровая электроника, соответствующее оборудование – 12%.
- Продукты питания, напитки и табачные изделия, отели, рестораны, организации общественного питания, соответствующее оборудование – 15%.
- Здравоохранение, гигиена, охрана труда и безопасность, соответствующее оборудование – 8%.
- Благоустройство, строительство, оснастка и комплектация, соответствующее оборудование – 8%.

Распределение выставок по составу участников:

- Выставки с международным участием – 47%.
- Международные выставки – 27%.
- Региональные выставки – 25%.
- Национальные выставки (организуемые зарубежными странами) – менее 1%.

Интенсивное развитие выставочного бизнеса связано как с общими экономическими тенденциями, в том числе с возрождением отечественной науки и промышленности, так и с появлением новых рыночных законов: жесткая конкуренция, необходимость поиска оптимальных контрагентов и формирования новых способов сбыта продукции и установления партнерских отношений, возрастание роли рекламы. Только выставки являются уникальным интегрированным коммуникативным средством, объединяющим в себе и маркетинг, и рекламу, и PR.

Нежелание (или невозможность) участвовать в выставках, как правило, приводит к стагнации на предприятии, и в дальнейшем – к потере доли рынка, т.к. очевидно, что все заказы достанутся конкурентам. Но выставка – не только уникальный инструмент, это еще **один из самых дорогих и хлопотных видов рекламы**, поэтому у предприятий (предпринимателей) нередко возникает желание упростить жизнь - заменить выставку на рекламу в СМИ и наружную рекламу, которая «висит и сама работает». К сожалению, заменить участие в выставке невозможно ничем: только на выставке можно напрямую и на нейтральной территории встретиться с покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Чем сегодня наиболее привлекательны выставки участникам?
(По данным ТПП РФ)

- 78% - нахождением партнеров
- 62% - установлением прямых деловых связей
- 50% - реализацией продукции
- 44% - пропагандой и рекламой продукции
- 42% - изучением опыта конкурентов
- 40% - продвижением продукции на внутренних рынках
- 37% - изучением конъюнктуры рынка
- 33% - нахождение инвесторов
- 30% - продвижением продукции на внешние рынки
- 30% - укреплением престижа предприятий
- 12% - развитием производственной кооперации
- 12% - получением потребительских оценок
- 10% - укреплением престижа регионов
- 9% - укреплением авторитета России
- 8% - созданием совместных предприятий

А вот распределение посетителей промышленных выставок по должностям: (По данным ВО «Рестэк»)

- Владельцы предприятий – 5%
- Руководители предприятий – 36%
- Руководители отделов и направлений – 32%
- Специалисты (в т.ч. ведущие) – 13%
- Частные предприниматели – 12%
- Другие – 2%

Таким образом, из приведенных данных видно, что **основная цель участия в выставках – это нахождение партнеров и установление деловых контактов.**

Анализ выставочных мероприятий показывает, что основными участниками выставок являются предприятия постоянно развивающиеся, имеющие четкую организацию производства и управления, отлаженную маркетинговую политику. К, сожалению, среди предприятий (особенно малых и средних) немало и таких, которые, заключив 1-2 контракта, зачастую не задумываются о своем будущем. Другими словами довольствуются сегодняшним днем и участвуют в выставках от случая к случаю. Существует категория предприятий, которые постоянно остаются неудовлетворенными от участия в выставках и постепенно склоняются к мысли неучастия. Вот данные ТПП РФ на этот счет:

Удовлетворены ли Вы сегодняшним уровнем развития выставочно-ярмарочной деятельности (ВЯД) в России?

- ☐ 7% - да
- ☐ 33% - скорее да
- ☐ 43% - скорее нет
- ☐ 10% - нет
- ☐ 7% - трудно сказать

Причины здесь две: либо слабая организация и скоординированность действий организаторов ВЯД, либо непрофессиональная подготовка к выставке самих экспонентов.

И, наконец, предприятия желающие принимать участие в выставках, но не имеющие материальной возможности. Это, как правило, малые и средние предприятия, находящиеся на начальном этапе развития, либо предприятия со слабым финансовым положением. Таким предприятиям нужна поддержка. На уровне региональных программ в ряде регионах государство оказывает помощь развивающимся малым предприятиям в участии выставочно- ярмарочных мероприятиях.

Таким образом, непосредственных участников (клиентов) выставочно-ярмарочных мероприятий можно разделить на 4 группы:

1. Предприятия устойчиво развивающиеся – постоянные участники – 15%;
2. Предприятия, имеющие на сегодняшний день финансовую стабильность – участники от «случая к случаю» - 35%;
3. Предприятия участвующие в выставках, но не получающих от них должного удовлетворения -40%;
4. Предприятия желающие участвовать в выставочных мероприятиях, но не имеющие возможность – 10%.

1.2. Анализ рынка поставщиков выставочно-ярмарочных услуг.

Можно с уверенностью сказать, что выставочный бизнес в России растет и быстро развивается.

Для создания эффективной системы координации и поддержки выставочной индустрии и определения своего места и роли в выставочном бизнесе необходимо систематизировать и классифицировать выставочно-ярмарочную деятельность.

1.2.1. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий

Из мирового опыта следует, что выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам:

- по географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
- по тематическому (отраслевому) признаку;
- по значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;
- по территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
- по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

Классификация выставок/ярмарок по географическому составу экспонентов:

- всемирные (международные выставки, на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки,

техники и культуры) – в частности, к таким выставкам относятся всемирные универсальные выставки «ЭКСПО»;

- международные (характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10% от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам);
- с международным участием (с числом иностранных участников менее 10% от общего числа участников);
- национальные (с участием фирм отдельно взятой страны);
- межрегиональные (демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов);
- местные (региональные) – с участием фирм только из того города/региона, где проводится выставка/ярмарка.

Классификация выставок/ярмарок по отраслевому (тематическому) признаку:

В соответствии с отраслевой принадлежностью выставленных экспонатов выставки/ярмарки подразделяются на:

- универсальные;
- специализированные (многоотраслевые и отраслевые).

Классификация выставок/ярмарок по значимости мероприятия:

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

Классификация выставок по территориальному признаку (в зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие):

- выставки, проводимые внутри страны;
- выставки, проводимые на территории других стран.

Классификация выставок по времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы):

- постоянно действующие (0,5-1 год и более);
- временные (0,5-5 месяцев);
- краткосрочные (от 1-5 дней до 0,5 месяца).

Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:

- федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации и муниципальных образований;
- выставочные организации;
- торгово-промышленные палаты (ТПП) – ТПП Российской Федерации и региональные ТПП;
- ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые);
- прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

1.2.2. Основные поставщики выставочно-ярмарочных услуг.

По объемам проведенных за 2003-2004 г.г. выставочных мероприятий в Российской Федерации могут быть выделены следующие организации:

- ЗАО «Экспоцентр» (Москва);
- ООО КВЦ «Сокольники» (Москва);
- ОАО «Сибирская ярмарка» (Новосибирск);
- ГАО «ВВЦ» (Москва);
- ОАО «Ленэкспо» (Санкт-Петербург);
- ЗАО «Рестэк» (Санкт-Петербург);
- ВАО «Нижегородская ярмарка» (Нижний Новгород).

В 40 наиболее крупных городах Российской Федерации имеется порядка 350 тыс. кв. м. выставочных площадей, из которых около 270 тыс. кв. м. сосредоточены в Москве и Санкт-Петербурге, остальные примерно поровну распределены между европейской и азиатской частями страны.

Как правило, площадь выставочных комплексов в России составляет от 1 до 5 тыс.кв.м. (за исключением Москвы, Санкт-Петербурга и Нижнего Новгорода, где есть комплексы площадью 10 тыс. кв. м. и более).

В настоящее время ни один отечественный комплекс по размерам, технической оснащенности и функциональности не может сравниться с ведущими западноевропейскими выставочными комплексами.

Например, средний размер аналогичных комплексов за рубежом составляет не менее 100 тыс. кв. м. В Париже общая выставочная площадь в павильонах составляет 554, 8 тыс.кв.м., в Ганновере – 478,9 тыс.кв.м., во Франкфурте общая площадь выставочного комплекса – 400 тыс.кв.м., в Милане – 270 тыс.кв.м.

1.2.3. Характеристика основных выставочных комплексов в России.

В настоящее время в России имеется 16 выставочных комплексов, которые в основном отвечают техническим требованиям Союза международных ярмарок (UFI).

Основные специализированные выставочные комплексы Российской Федерации:

Наименование	Город	Закрытая площадь	Открытая площадь
ГАО «ВВЦ»	Москва	108,500 тыс.кв.м.	158,100 тыс.кв.м.;
ЗАО «Экспоцентр»	Москва	65 тыс.кв.м.	35 тыс.кв.м.;
ОАО «Ленэкспо»	Санкт-Петербург	25 тыс.кв.м.	60 тыс.кв.м.;
ООО «ВЦ «Сокольники»	Москва	16 тыс.кв.м.	5 тыс.кв.м
ГП Центр «Москва»	Москва	15 тыс.кв.м.	2 тыс.кв.м.
ВАО «Нижегородская ярмарка»	г. Нижний Новгород	12 тыс.кв.м.	23 тыс.кв.м.
ОАО «Казанская ярмарка»	г. Казань	6,7 тыс.кв.м.	15 тыс.кв.м.
ОАО «Сибирская ярмарка»	г. Новосибирск	6,5 тыс.кв.м.	-
ОАО «СибЭкспоЦентр»	г. Иркутск	4,5 тыс.кв.м.	1 тыс.кв.м.
ООО «Башэкспо»	г. Уфа	4 тыс.кв.м.	2 тыс.кв.м.
ЗАО «Экспо-Волга»	г. Самара	0,6 тыс.кв.м.	4,5 тыс.кв.м.
ООО «Уралэкспоцентр»	г. Екатеринбург	1,1 тыс.кв.м.	2,5 тыс.кв.м.
ООО «ВЦ «Пермская Ярмарка»	г. Пермь	2,7 тыс.кв.м.	0,9 тыс.кв.м.
ОАО «Балтик-Экспо»	г. Калининград	2,0 тыс.кв.м.	1,0 тыс.кв.м.
ЗАО «МТВ-Центр»	г. Чебоксары	8,0 тыс.кв.м.	5,0 тыс.кв.м.
ОАО «Центр международной торговли»	Москва	2,0 тыс.кв.м.	0,5 тыс.кв.м.

Подавляющее большинство (более 400) российских организаторов не имеют собственных площадей и проводят выставки в дворцах культуры и спорта, производственных площадях, складских помещениях и т.д.

Особое значение имеет наличие на территории Российской Федерации специализированных выставочных центров, территория которых позволяет обеспечить демонстрацию специальной техники в действии. В отношении указанных центров необходимо осуществление комплекса мер по обеспечению безопасности показа продукции специального назначения, недопущению утечки сведений, не подлежащих разглашению, и других защитных мер.

Все выставочные фирмы в своей деятельности стремятся к оказанию всего спектра услуг в организации выставочных мероприятий. Как правило, в этот комплекс услуг входит:

- Предоставление выставочной площади;
- Изготовление стендов, дизайн и предоставления необходимого оборудования;
- Организация семинаров и конференций;
- Переводчики;
- Охрана;
- Транспортно-экспедиторские услуги;
- Реклама;
- Размещение в гостиницах;
- Таможенные услуги;
- Культурная программа;
- Поощрительные призы участникам;
- Обучение выставочному бизнесу.

Основная деятельность выставочных организаций – это все же привлечение участников на выставку. Что касается обучения выставочному бизнесу, то в последнее время существует уже ряд программ, курсов и даже специализированных кафедр (Международный банковский институт г. Санкт-Петербург), которые учат правильной организации выставочной деятельности, как организаторов, так и участников, с учетом имеющегося отечественного, зарубежного опыта и нормативно-правовой базы.

Как уже отмечалось выше, участие в выставке – это платное мероприятие. Цена колеблется в зависимости от масштабов организации, оказания услуг и участия. Чтобы сориентироваться в среднем, можно привести в пример расценки на услуги Второй международной выставки «Малый и средний бизнес – веление

времени», которая проходила 2-5 декабря 2003г. в Москве ВВЦ павильоне №57:

1. Регистрационный сбор – 100 у.е., включает: аккредитация одного участника (бедж-пропуск на выставку, участие во всех мероприятиях выставки, кроме мероприятий, требующих персонального приглашения), экземпляр каталога выставки, 3 пригласительных билета для посещения выставки.

2. Оборудованная площадь – 120 у.е. за 1 кв.м (для участников из России и стран СНГ), включает в себя следующие услуги: монтаж и демонтаж стенда (в соответствии с перечнем обязательных услуг), стандартный фриз с названием фирмы, общая охрана экспозиции в ночное время, уборка общей территории и проходов, общая реклама выставки, размещение информации в официальном каталоге выставки, бесплатный въезд на территорию ВВЦ в дни завоза и вывоза экспонатов.

3. Необорудованная площадь – 100 у.е. за 1 кв.м. (для участников России и стран СНГ), включает в себя: выставочная площадь, общая охрана экспозиции в ночное время, уборка общей территории и проходов, общая реклама выставки, размещение информации в официальном каталоге выставки, бесплатный въезд на территорию ВВЦ в дни завоза и вывоза экспонатов.

4. Заочное участие – 100 у.е., включает в себя: размещение информации Участника в официальном каталоге выставки, предоставление экземпляра каталога, аккредитацию одного участника.

5. Рабочее место (1 стол, 1 стул) – 2 кв.м – 170 у.е.

6. Открытая площадь – 1 кв.м – 20 у.е.

7. Реклама в каталог (А-5) – 1стр. (ч/б) – 140 у.е.

- 1стр. (цв.) - 450 у.е.

8. Организация презентации (сцена) – 0,5 час – 80 у.е.

Что касается обучения выставочному бизнесу:

- переподготовка сроком 8 мес. в среднем стоит 1500 у.е.

- 10-дневные курсы в среднем стоят – 70 у.е.

Постоянным экспонентам предусматриваются скидки 2-3%.

Понятно, что выставочный бизнес – дело прибыльное, поэтому растет число выставочных организаций и услуг предоставляемых этими организациями. В результате на сегодняшний день наметилась тенденция, **когда предложение на выставочные услуги опережает спрос**. Вот данные опроса Российской ТПП на этот счет:

Как сегодня в стране соотносятся спрос и предложение на выставочные услуги?

- 14% - спрос выше предложения
- 40% - предложение выше спроса
- 39% - они примерно взаимоуравновешены
- 7% - затрудняюсь ответить

Наличие большого числа выставочных организаций и их самостоятельность выявило и такую проблему, как слабая скоординированность действий. Тот же опрос Российской ТПП показал следующие результаты:

Как Вы в целом оцениваете уровень скоординированности действий в сфере организации выставочно-ярмарочной деятельности?

- 4% - высокий
- 37% - средний
- 42% - низкий
- 12% - нулевой
- 5% - трудно сказать

А на вопрос ***в чем должно состоять преимущественное участие торгово-промышленных палат, союзов, ассоциаций, объединений и организаций - организаторов выставок в развитии ВЯД*** голоса опрошиваемых распределились следующим образом:

- 58% - координация выставочной политики
- 43% - лоббирование выставочных интересов в органах власти
- 36% - информационная поддержка ВЯД
- 33% - налаживание межрегионального сотрудничества в сфере ВЯД
- 27% - организация сотрудничества с международными выставочными структурами
- 27% - противодействие недобросовестной конкуренции и монополизму
- 25% - развитие нормативной базы ВЯД
- 22% - подготовка соответствующих кадров
- 19% - консультирование и методическое обеспечение ВЯД
- 16% - непосредственное участие в проведении выставочных мероприятий
- 2% - другое участие

По мнению участников ВЯД на сегодняшний день выделяются в лучшую сторону следующие Российские выставочные центры по критерию «цена – результат» для экспонентов

- ГАО ВВЦ и Экспоцентр
- Сокольники

- Нижегородская ярмарка
- Ленэкспо

Таким образом, мы видим, что выставка – это очень серьезное, многоплановое мероприятие, требующее системного подхода, поэтому отдельных практических навыков может быть недостаточно для формирования эффективной выставочной политики организации, участвующей в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Часть 2. Разработка содержания услуг по организации участия малых, средних предприятий в выставках и ярмарках.

2.1 Алгоритм предоставления услуги

Как сделать участие в выставке более эффективным и менее трудоемким? Самым простым способом является качественная предвыставочная подготовка. В данном случае синонимом слова «качество» может стать слово «технологичность». Чтобы эффективно участвовать в выставке, не требуется тратить лишние деньги и совершать немислимые подвиги, вместо этого достаточно просто разработать четкий план по подготовке к выставке, а потом последовательно его выполнять.

2.1.1 Что такое план подготовки к выставке

Для экспонентов:

План подготовки к выставке составляется на основе двух ключевых моментов: **цель участия и бюджет**. Определив два этих важнейших момента, можно составить список всего, что требуется. В этом списке могут соседствовать такие записи: «заказать стенд стоимостью в ... тысяч долларов» и «не забыть тряпочку для вытирания пыли». И это правильно. На выставке не бывает мелочей. Даже если выставляется лучшая продукция (услуги) на лучшем стенде, но при этом заканчиваются прайс-листы или визитные карточки – выставка будет проиграна. Целесообразно составить максимальный список необходимых мероприятий и предметов, а уже потом присвоить каждому наименованию «индекс значимости». Значимость оценивается одновременно в трех единицах измерения:

1. Важность для реализации выставочной концепции (в баллах);
2. Стоимость;
3. Временные затраты.

Таким образом, список мероприятий по подготовке к выставке параллельно может использоваться и как обоснование выставочного бюджета, и как временной график. Очевидно, что первым пунктом этого списка станет **установление контактов с организаторами выбранной выставки**: получение полной информации о выставке, выбор павильона, подача заявки на участие и т.д.

2.1.2 Практические советы по основным пунктам плана, которые могут быть полезны как для организаторов, так и для участников выставочных мероприятий:

1. Общаясь с организаторами выставки, можно запросить не только общие условия участия в выставке, но и дополнительную информацию:

- «сетку» застройки интересующего павильона (это поможет выбрать удобное место для размещения стендов и покажет насколько серьезно намерены выставляться партнеры и конкуренты);
- список околотоварных мероприятий (семинары, презентации, круглые столы). Можно принять участие и предложить своим клиентам принять участие в этой программе. Это поможет не только привлечь внимание посетителей на деятельность регионального субконтрактингового центра и привлеченных на выставочное мероприятие клиентов, но и узнать общие тенденции развития рынка;
- программу рекламной кампании выставки и список СМИ – информационных партнеров выставки. Можно оценить, как рекламируется выставка и, можно ли ожидать достаточного количества посетителей, а также разместить свою рекламу в тех СМИ, которые рекламируют выставку – это очень эффективно.

2. Формируя дизайн стенда, целесообразно помнить о главной цели участия в выставке, это поможет сделать дизайн максимально эффективным:

- если задача – формирование имиджа организации и заключение контрактов – не обязательно показывать все образцы продукции (услуг). Важнее сделать стенд стильным и удобным для проведения переговоров;

- если планируется проведение дефиле, конкурсов, презентаций – необходимо предусмотреть место на стенде, чтобы посетители не толпились в проходе;
- если вы планируются прямые розничные продажи со стенда - особенно важно продумать дизайн, чтобы стенд не был похож на ларек на вещевом рынке. Посетителям должно быть удобно, и задача – заставить их запомнить название фирмы;
- в дизайне, как и в выставке в целом, не бывает мелочей. Пустые коробки из-под образцов продукции и верхняя одежда, висящая на спинках стульев, может безвозвратно испортить даже самый «креативный» дизайн;
- сейчас в дизайнерском решении стендов актуален минимализм: элегантный стенд из дорогих конструкционных материалов, качественное освещение, стильный полноцветный плакат на задней стенке и минимум декоративных элементов.
- поскольку дизайн и строительство стенда – не только дорогое, но и сложное мероприятие, экономить опасно. Заказывая выставочный стенд, необходимо проверить, как долго работает застройщик стенда на рынке, имеет ли он собственное производство (или является просто посредником), готов ли он предоставить необходимые сертификаты, гарантийное обслуживание, техническое сопровождение.

3. Формируя список необходимых раздаточных материалов, необходимо учитывать, что предстоит встретиться с разными типами посетителей выставки:

- каждый посетитель выставки имеет право получить коммерческое предложение (или краткий перечень продукции с прайс-листом) и визитную карточку. Поэтому этих видов раздаточных материалов должно быть в избытке;
- на выставке время дороже денег, и самый простой способ избавиться от нецелевых посетителей стенда – дарить всем карманный календарь с логотипом фирмы (и при этом говорить: «Спасибо, что посетили наш стенд. До свидания»);
- необходимо иметь достаточное количество папок с подобранными материалами и цветных буклетов для V.I.P. посетителей, журналистов и приглашенных потенциальных партнеров;
- информационные материалы, которые раздаются важным партнерам, должны выглядеть так, чтобы «клиент их не только не выбросил, но и потерять боялся».

- Необходимо заранее продумать методологию обработки результатов выставки и обеспечить стендистов всем необходимым для сбора информации. После выставки бывает трудно вспомнить, о чем говорили с каждым посетителем, и какие материалы он запрашивал. Помочь может «карточка посетителя» (краткая анкета). Имеет смысл заранее подготовить достаточное количество таких карточек (анкет).
4. Выставочный бизнес стремительно развивается, и используя только собственный практический опыт прошлых выставок, можно отстать от конкурентов. Чтобы быть в курсе современных тенденций и повысить эффективность участия в выставке, целесообразно использовать дополнительные ресурсы:
- Интернет-маркетинг, позволяющий получить не только всю информацию по интересующим выставкам, но и необходимый выставочный сервис: доставку грузов, заказ билетов и гостиницы, заказ выставочного оборудования;
 - долгосрочное и краткосрочное обучение выставочному бизнесу, от навыков эффективного системного управления выставочным проектом до тренинга по подготовке команды стендистов;
 - компьютерные экспертные программы и программы-консультанты. На Западе стало уже обычным использование таких программ. На российском рынке пока что единственным их представителем является программа «ЕХРО: 1001 Рекламоноситель» разработки петербургской фирмы «ТРИЗ-ШАНС», помогающая при поиске идей для выставочных мероприятий, выборе рекламоносителей, разработке промоушн-акций.

2.1.3. Порядок действия при организации участия МСП региона в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

1. Прежде всего, на начало года необходимо иметь информацию о предстоящих выставках проводимых как в своем регионе, так и в других. Данную информацию можно получить из различных рекламных публикаций, через Интернет, непосредственно в выставочных центрах и специализированных изданий.

Выставку можно организовывать либо в рамках проводимой близкой по теме, либо заранее спланированной и включенной в план проводимых выставок на год выбранной выставочной организации.

2. Назначить состав оргкомитета.

3. Определить цель, дату, задачи, план проведения выставки.

4. Определить количественный и качественный состав предполагаемых экспонентов.

5. Составить свою смету затрат на организацию выставки.

6. Поскольку муниципальные организации поддержки малого предпринимательства выставочных площадей не имеют, необходимо определить выставочную организацию, на базе которой будет проведено выставочное мероприятие, и заключить договор на предоставление выставочной площади и необходимых дополнительных услуг.

7. Продумать и провести рекламу, разослать письма.

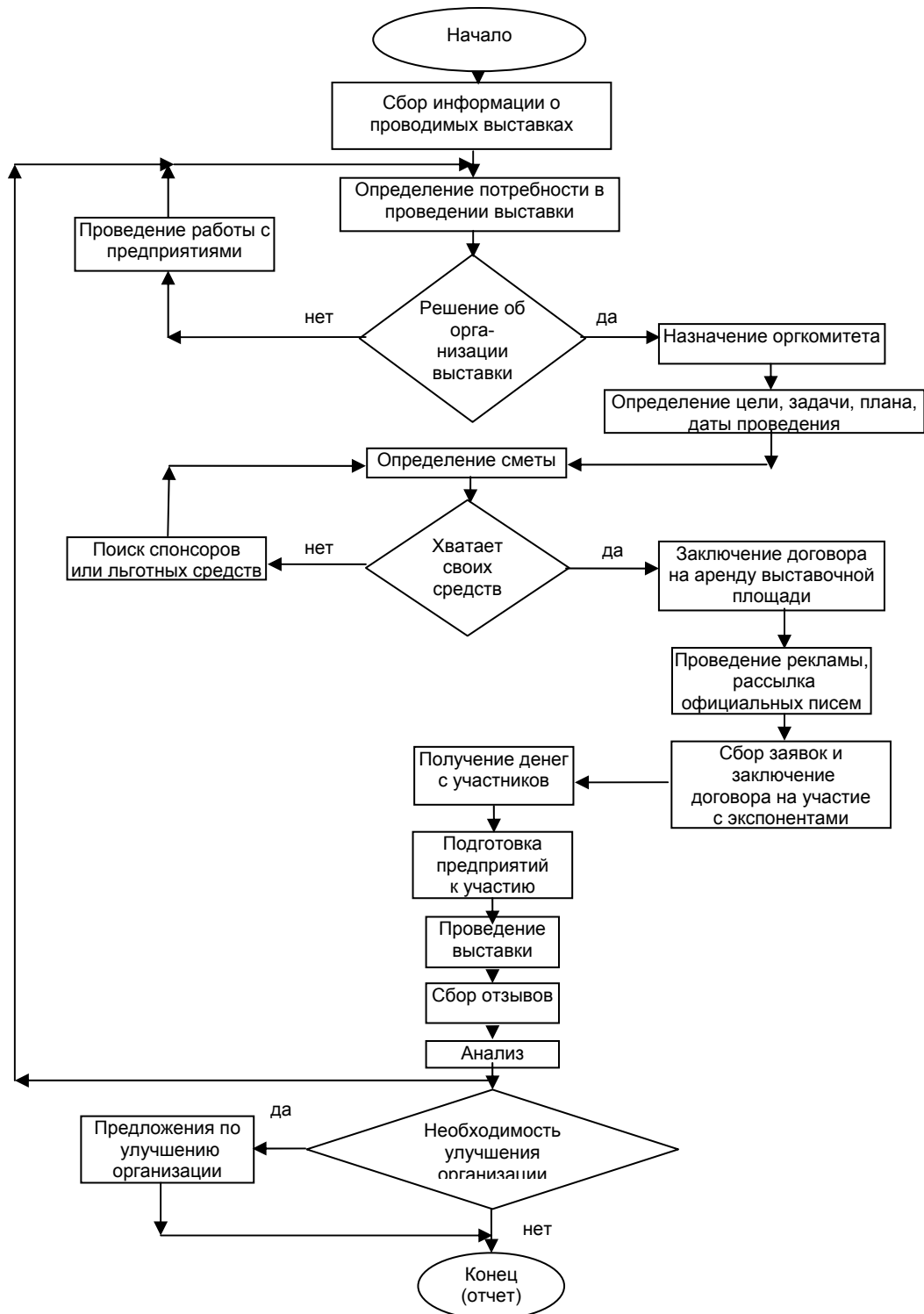
8. Собрать заявки на участие и заключить договора с экспонентами.

9. Оказать информационную, консультационную и организационную помощь привлекаемым участникам.

10. Провести анализ организации и проведения выставочного мероприятия.

Пункты 2;3;4;5;6 желательно, чтобы были определены за 6 мес. до начала выставки. Пункты 7;8;9 должны начать реализовываться за 3 мес. до даты начала выставки. П. 10 отработать в течении 1 месяца после окончания выставки.

Блок-схема алгоритма предоставления услуги.



2.2. Разработка договорного обеспечения, связанного с посреднической ролью организаций поддержки малого предпринимательства.

Анализ выставочной деятельности показывает, что рентабельным становится проведение выставки при загрузке выставочной площади от 200-300 кв. м. Срок продолжения выставки 2-3 дня. Данные цифры должны учитываться при планировании выставки и определении договорного обеспечения.

Типовой Договор с выставочной организацией на аренду выставочной площади и другие услуги может иметь следующий вид:

ДОГОВОР №. ____ на организацию выставки _____

г. _____ " ____ " _____ г.

_____, именуем в дальнейшем
(наименование организации, предприятия)
"Заказчик", в лице _____,
(должность, фамилия, имя, отчество)
действующего на основании _____, с одной стороны, и
(Устава, положения)

_____, именуем в дальнейшем
(наименование организации, предприятия)
"Исполнитель", в лице _____,
(должность, фамилия, имя,
_____, действующего на основании _____,
отчество) _____ (Устава, положения)
с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Заказчик выставки организует и представляет экспонентов, а Исполнитель организует показ изделий и услуг, представленных экспонентами, а также предоставляет дополнительные услуги.

1.2. Официальное открытие выставки состоится _____ по адресу ____
Срок работы выставки _____.

2. ОБЯЗАННОСТИ ЗАКАЗЧИКА

Заказчик выставки принимает на себя следующие обязанности:

2.1. Представляет список участников выставки.

2.2. Организует оплату со стороны участников выставки на расчетный счет

2.3. В месячный срок до открытия выставки представляет Исполнителю все сведения, необходимые для размещения экспонатов (необходимый размер выставочных площадей, условия экспонирования, транспортировки, хранения, охраны и т.п.), а также для изготовления каталогов, проспектов, диапозитивов и т.п.

2.4. Обеспечивает сопровождение демонстрации экспонатов пояснениями специалистов.

2.5. За 3 месяца до начала выставки вносит на расчетный счет Исполнителя предоплату в размере ____ от общей стоимости предоставления услуг Исполнителем. Перечень предоставляемых услуг определен в приложении №1 и является неотъемлемой частью данного Договора.

2.6. Обеспечивает информацией о проведении выставки заинтересованных лиц и организации, заблаговременно изготавливает и размещает рекламу выставки.

3. ОБЯЗАННОСТИ ИСПОЛНИТЕЛЯ

Исполнитель принимает на себя следующие обязанности:

3.1. Обеспечивает помещения, территорию (выставочную площадь), необходимые для экспонирования изделий участников выставки.

3.2. Обеспечивает условия наиболее эффективной демонстрации изделий (электро-, тепло-, и т.п. снабжение, дизайн, демонстрационные и презентационные площадки и т.п.).

3.3. Изготавливает на основе сведений, представленных Заказчиком, каталоги, проспекты, диапозитивы и т.д.

Вариант: обязанность по изготовлению каталогов, проспектов, диапозитивов лежит на Заказчике выставки.

3.4. Обеспечивает информацией о проведении выставки заинтересованных лиц и организации, заблаговременно изготавливает и размещает рекламу выставки.

3.5. Обеспечивает сохранность (хранение и охрану) выставленных экспонатов.

3.6. Обеспечивает надлежащее функционирование выставки путем приглашения необходимого обслуживающего персонала (гидов, дизайнеров, специалистов по рекламе, переводчиков и т.п.).

3.7. Только с письменного разрешения Заказчика выставки в порядке и на условиях, определенных Заказчиком, по окончании выставки распродает выставочные экспонаты. В случае отсутствия письменного разрешения на продажу экспонатов Исполнитель обязан отправить их через Заказчика экспоненту с последующим возмещением Исполнителю всех расходов по упаковке, транспортировке и т.п.

4. ПОРЯДОК ВЗАИМОРАСЧЕТОВ

4.1. Стороны исходят из того, что выставка может быть как прибыльной, так и убыточной.

4.2. Вопрос о прибыльности либо убыточности выставки стороны решают в 5-дневный срок с момента ее завершения путем составления

взаимосогласованного протокола, в котором фиксируются все доходы, полученные Исполнителем, все расходы, понесенные им, а также Заказчиком выставки в связи с организацией и проведением выставки.

4.3. Стороны исходят из того, что прибыль или убытки образуются в размере разницы между доходами и расходами и подлежат разделению в равных долях между Исполнителем и Заказчиком.

5. СРОКИ ДЕЙСТВИЯ ДОГОВОРА

5.1. Настоящий договор действует с момента его подписания и до завершения сторонами взаиморасчетов и подписания Акта приемки-сдачи работ (Приложение 2).

5.2. Взаимные претензии сторонами могут быть предъявлены друг к другу в течение месяца со дня официального закрытия выставки.

6. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

6.1. За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему договору стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством и условиями настоящего договора.

7. ПОРЯДОК РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

7.1. Настоящий Договор может быть досрочно расторгнут по соглашению сторон или одной из них в случае систематического нарушения условий Договора другой стороной.

7.2. В случае расторжения Договора в одностороннем порядке сторона-инициатор расторжения Договора должна предупредить другую сторону письменно за 1 месяц до срока начала выставочного мероприятия.

7.3. При досрочном расторжении Договора сторонами оформляется двухсторонний акт, на оказанную часть услуг и на его основании производятся взаиморасчеты.

7.4. По соглашению сторон в настоящий Договор могут быть внесены поправки, изменения и дополнения, которые оформляются Дополнительным соглашением.

8. ФОРС-МАЖОРНЫЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА

8.1. Стороны не несут ответственность за нарушения обязательств по настоящему Договору, если они обусловлены обстоятельствами непреодолимой силы, которые подтверждены соответствующими документами.

8.2. В случае преодоления форс-мажорных обстоятельств стороны руководствуются п.п. 7.3, 7.4. настоящего Договора.

9. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

9.1. Договор составлен в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одной для каждой из сторон.

10. АДРЕСА И РЕКВИЗИТЫ СТОРОН

Заказчик: _____ расчетный счет
No. _____ в _____

Исполнитель: _____ расчетный счет
No. _____ в _____

ПОДПИСИ СТОРОН:

Заказчик

М.П.

Исполнитель

М.П.

Приложение 1
(к Договору №__ от__)

Перечень предоставляемых услуг для организации выставки.

№ п/п	Наименование услуги	Ед. измер.	Цена у.е.	Ответственный исполнитель
1.	Регистрационный взнос	Один представитель		
2.	Оборудованная площадь	кв.м		
3.	Необорудованная площадь	кв.м		
4.	Открытая площадь	кв.м		
5.	Рабочее место - стол - стул	шт. шт.		
6.	Витрина - низкая - высокая	шт. шт.		
7.	подиум	шт.		

8.	Надпись на фризe	1 буква		
9.	Дверь с замком	шт.		
10.	Шторка	шт.		
11.	Корзина для мусора	шт.		
12.	Вешалка	шт.		
13.	Ковровое покрытие	кв.м		
14.	Розетка эл. питания	шт.		
15.	Освещение			
16.	телефон интернет	шт. час.		
17.	Дополнительный источник эл. энергии			
18.	Подвод воды - горячей - холодной			
19.	Объявления внутри павильона	мин.		
20.	Реклама в каталог - ч/б - цвет.	1 стр.		
21.	Организация презентации	час.		
22.	Заочное участие	1 представитель		
23.	Погрузочно- разгрузочные работы на территории выставки			
24.	Размещение участников в гостиницах, трансферы, культурная программа			
25.	Реклама - внутренняя - внешняя			
26.	Охрана экспонатов			

СОГЛАСОВАНО:

Заказчик _____

М. П.

СОГЛАСОВАНО:

Исполнитель _____

М.П.

Акт
сдачи-приемки выполненных работ
по Договору №__ от ____

Мы, нижеподписавшиеся, от лица Заказчика _____, с одной стороны и от лица Исполнителя _____, с другой стороны, составили настоящий Акт о том, что Исполнитель выполнил, а Заказчик принял работы, предусмотренные договором № _____ от _____. Обе стороны удовлетворены и претензий друг к другу не имеют.

Настоящий Акт служит для прекращения юридических отношений между Заказчиком и Исполнителем.

От Заказчика:

От Исполнителя:

М.П.

М.П.

Как альтернативный вариант можно привести в пример и такие договора:

• **ДОГОВОР №__**

г. _____ " _____ " _____ 200 г.

ОАО _____, именуемое в дальнейшем УСТРОИТЕЛЬ, в лице _____, действующего на основании Устава с одной стороны, и _____,

_____,

именуемая в дальнейшем ОРГАНИЗАТОР, в лице Генерального директора _____,

_____ действующего на основании Устава, с другой стороны договорились о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. ОРГАНИЗАТОР поручает, а УСТРОИТЕЛЬ принимает на себя обязательства по организации и проведению специализированной выставки " _____ ", ориентировочной площадью _____ кв.м. брутто. Выставка проводится по адресу: _____.

УСТРОИТЕЛЬ осуществляет следующие виды работ и услуг: подготовка выставочной площадки для проведения монтажных работ по строительству стендов и проведению выставки; трансформация зала отсеками; подготовка подъездных путей, уборка территории, изготовление информационного щита с программой работы выставки и планом экспозиции; противопожарные мероприятия; комплекс услуг по звукоусилению; организация круглых столов, бизнес-встреч; погрузочно-разгрузочные работы; администраторские услуги; услуги по перемещению грузов по выставке, консультационные, информационно-справочные услуги в области организации и проведения выставки и прочие услуги.

УСТРОИТЕЛЬ оказывает содействие в выполнении необходимых для выставки работ и услуг: художественно-оформительских, монтажно-демонтажных и других работ, в обеспечении выставки обслуживающим персоналом, организации рекламных мероприятий, пресс-конференций и приёмов.

Полный перечень услуг оговаривается дополнительным соглашением, на основании письменной заявки ОРГАНИЗАТОРА.

1.2. Выставка будет работать с _____ 200 г. включительно.

Часы работы с _____ до _____

Монтаж выставки с _____ по _____ 200 г. с 10:00 до 20:00

Демонтаж выставки с _____ по _____ 200г. с 10:00 до 20:00

Увеличение продолжительности монтажа (демонтажа) согласовывается с УСТРОИТЕЛЕМ, и при наличии возможности фирме-подрядчику, предоставляется за счет ОРГАНИЗАТОРА сверхурочное время. Оплата ОРГАНИЗАТОРОМ ежедневных услуг УСТРОИТЕЛЮ в этом случае увеличивается на 10 % за каждый час сверхурочного производства работ.

Официальное открытие выставки состоится _____ 200 г.

Процедура открытия выставки подлежит отдельному согласованию между сторонами настоящего Договора.

Вход на выставку по пригласительным билетам и купонам, изготавливаемым ОРГАНИЗАТОРОМ, а также по платным входным билетам, изготавливаемым УСТРОИТЕЛЕМ, выручка от продажи которых поступает в распоряжение устроителя. Стоимость входного билета согласуется с ОРГАНИЗАТОРОМ.

2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

2.1. Стороны принимают на себя следующие обязательства:

2.1.1. Без взаимного согласия не совершать любые договоры, соглашения, контракты или иметь дела в рамках предмета настоящего Договора, иначе, чем не уведомив об этом и не получив письменное согласие каждой из сторон настоящего Договора.

2.1.2. Уведомлять персонал, а также партнёров, привлекаемых в качестве подрядчиков и их персонал о необходимости сохранения информации по условиям настоящего Договора в качестве конфиденциальной.

2.1.3. Обеспечив сохранение информации, являющейся существенной для исполнения данного Договора.

2.1.4. Хранить полностью конфиденциально в течение действия этого Договора и возможных последующих Соглашений имена и наименования любых третьих сторон и любые реквизиты, которые рассматриваются как собственные данные и позволяющие установить их принадлежность.

2.2. УСТРОИТЕЛЬ ОБЯЗАН

2.2.1. Оказывать ОРГАНИЗАТОРУ услуги, оговоренные на условиях п.п.1.1.,1.2. настоящего Договора.

Указанные услуги выполняются УСТРОИТЕЛЕМ на основе своевременно поданных письменных заявок, подписанных уполномоченным представителем ОРГАНИЗАТОРА выставки согласно п.2.3.5.

Дополнительные конкретные виды услуг и порядок их предоставления могут предусматриваться в отдельных Соглашениях.

2.2.2. Добиваться одобрения, разрешения, договоренностей, лицензий и всего того, что входит в компетенцию администрации государственных, в том числе таможенных органов, для осуществления настоящего Договора и вытекающих из него условий.

2.2.3. Оказывать содействие в переговорах для выполнения предмета настоящего Договора, представляя интересы ОРГАНИЗАТОРА только по его поручению в рамках настоящего Договора.

2.2.4. По поручению ОРГАНИЗАТОРА производить приёмку экспонатов и иного оборудования, принадлежащего ОРГАНИЗАТОРУ или экспонентам, по количеству и качеству и осуществлять его доставку, разгрузку-погрузку, транспортно-экспедиторскую обработку на территории выставочного комплекса и, в случае необходимости, таможенную обработку.

2.2.5. На основании плана экспозиции, предоставленного ОРГАНИЗАТОРОМ, определить места установки огнетушителей, план эвакуации в случае пожара.

2.2.6. Несвоевременное предоставление УСТРОИТЕЛЕМ подготовленных выставочных площадей влечет за собой уплату штрафа за каждый просроченный день в размере _____ (тысяч) долларов США.

Возместить ОРГАНИЗАТОРУ убытки, которые могут возникнуть по вине УСТРОИТЕЛЯ.

2.3. ОРГАНИЗАТОР ОБЯЗАН:

2.3.1. Соблюдать процедуры доверия работ, нормы закона, содействовать представителям УСТРОИТЕЛЯ, не вступать в противоречие с условиями действующего Договора, подписанного сторонами.

2.3.2. Осуществлять в соответствии с Договором весь объём действий, в том числе по своевременному перечислению средств, взаиморасчетам.

2.3.3. Осуществлять только через УСТРОИТЕЛЯ на территории выставочного комплекса все транспортно-экспедиторские услуги, разгрузку-погрузку и выполнение связанных с данными услугами работ, предполагающих использование технических средств: погрузчиков, тележек и др., а также обеспечение экспозиции внешней и внутренней охраной, камерой хранения, складскими помещениями и др.

2.3.4. Предоставить УСТРОИТЕЛЮ для подготовки выставки следующие материалы в срок до _____ 200 г.:

- план размещения фирм на закрытой площади, план размещения телефонов, подключения электрощитов и энергоёмкого оборудования, подвода и отвода воды (в плане должны быть предусмотрены проходы для посетителей шириной не менее 3 м., запасные выходы и проходы вокруг экспозиции шириной не менее 1 м);

- перечень услуг и работ, подлежащих выполнению УСТРОИТЕЛЕМ.

Перечисленные материалы предоставляются УСТРОИТЕЛЮ на русском языке.

2.3.5. Командировать на место проведения выставки к прибытию первых выставочных грузов уполномоченного представителя для решения всех организационно-финансовых вопросов по выставке, фамилию и должность, которого должны быть письменно сообщены УСТРОИТЕЛЮ до _____ 200 г.

2.3.6. Застраховать для и за счет ОРГАНИЗАТОРА через страховую компанию до начала монтажа выставки:

- гражданскую ответственность ОРГАНИЗАТОРА перед третьими лицами;
- занимаемую ОРГАНИЗАТОРОМ закрытую выставочную, служебную и складскую площади от огня и других опасностей.

2.3.7. Организовать через УСТРОИТЕЛЯ охрану экспозиции выставки в дневное и ночное время на основании письменной заявки.

2.3.8. Провести монтаж и демонтаж выставки в сроки, установленные п.1.2. настоящего Договора. Строительство экспозиции разрешается только в случае письменного согласования УСТРОИТЕЛЕМ, представленной планировки согласно п.2.3.4.

Любые изменения в планировке экспозиции вносятся только после письменного согласования с УСТРОИТЕЛЕМ.

В случае нарушения вышеуказанных требований выставка немедленно закрывается, авансовые платежи не возвращаются. ОРГАНИЗТОР в этом случае возмещает прямые и косвенные убытки УСТРОИТЕЛЮ.

2.3.9. Соблюдать на выставке правила техники безопасности, противопожарные, карантинные правила и обеспечивать их выполнение участниками выставки.

В случае осуществления розничной торговли со стендов решить вопрос о юридической законности указанных действий.

2.3.10. Освободить и привести в первоначальное состояние за свой счет занимаемые выставкой помещения не позднее истечения срока окончания демонтажа выставки. Приёмка и сдача выставочных помещений и открытых площадей оформляется актами, подписанными уполномоченными представителями сторон настоящего Договора.

2.3.11. Вывезти с территории выставки после закрытия выставки экспонаты и другое ввезенное выставочное имущество.

2.3.12. Несвоевременное освобождение занятой экспозицией выставки площади и помещений влечет за собой уплату штрафа за каждый просроченный день в размере ____ (тысяч) долларов США.

В случае, когда указанные действия нанесли УСТРОИТЕЛЮ ущерб, связанный с выполнением последним своих обязательств перед третьими лицами, ОРГАНИЗАТОР помимо штрафа, возмещает УСТРОИТЕЛЮ все убытки, обоснованные связанными с указанными действиями.

Вывоз имущества в таком случае производится только после уплаты штрафа.

УСТРОИТЕЛЬ несёт материальную ответственность за сохранность не вывезенного имущества в течение всего срока его нахождения на территории УСТРОИТЕЛЯ.

Все издержки, связанные с этим (складирование, складские услуги, охрана, страхование) оплачиваются ОРГАНИЗАТОРОМ.

2.3.13. Все мероприятия специального научно-технического характера, такие как, чтение докладов, показ кинофильмов, распространение рекламной и другой

литературы, ОРГАНИЗАТОР производит на выставке только при условии соответствия этих мероприятий задачам и содержанию выставки.

2.3.14. Возместить устроителю все убытки, которые могут возникнуть по вине ОРГАНИЗАТОРА.

3. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. ОРГАНИЗАТОР перечисляет УСТРОИТЕЛЮ _____ 200 г. аванс в сумме, эквивалентной _____ долларам США по курсу доллара на день перечисления, а также НДС эквивалентной _____ долларам США по курсу доллара на день перечисления.

Днём оплаты считается день поступления денежных средств на расчетный счет УСТРОИТЕЛЯ.

Сумма аванса, переведенного ОРГАНИЗАТОРОМ на расчетный счет УСТРОИТЕЛЯ, неизрасходованная после предъявления актов УСТРОИТЕЛЯ, за выполненные работы и предоставленные услуги, после выставки будет возвращена УСТРОИТЕЛЕМ на расчетный счет ОРГАНИЗАТОРА.

3.2. В случае неоплаты денежных средств, указанных в п.3.1. Договора, УСТРОИТЕЛЬ оставляет за собой право отказать ОРГАНИЗАТОРУ в проведении выставки.

3.3. Окончательный расчет между сторонами производится на основании счетов УСТРОИТЕЛЯ, выставляемых по окончании выставки с письменным извещением ОРГАНИЗАТОРА об окончании расчетов (согласованные с УСТРОИТЕЛЕМ документы по п.4.2. служат основанием для последующих расчетов). Оплата счетов производится в течение 5 (пяти) дней со дня получения счета.

3.4. В случае просрочки любого из видов платежей с ОРГАНИЗАТОРА взыскивается пени в размере 0,5% от суммы платежа за каждый день просрочки, но не более 10%.

3.5. Все платежи по настоящему Договору осуществляются в российских рублях, исходя из того, что 1 условная единица равна курсу доллара США, установленному Центробанком РФ на день осуществления соответствующего платежа.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. УСТРОИТЕЛЬ не несёт ответственности за пропажу или повреждение экспонатов или других материальных ценностей, принадлежащих ОРГАНИЗАТОРУ, а также за вред, причиненный личности или имуществу лиц, работающих у ОРГАНИЗАТОРА.

ОРГАНИЗАТОР несёт ответственность, вытекающую из его деятельности, связанной с организацией и проведением выставки в соответствии с российским законодательством, несёт материальную ответственность за имущество, полученное в аренду от УСТРОИТЕЛЯ.

4.2. УСТРОИТЕЛЬ несёт ответственность за своевременное, точное выполнение работ и услуг в соответствии с согласованным проектом.

При невыполнении взятых на себя обязательств УСТРОИТЕЛЬ возмещает ОРГАНИЗАТОРУ прямые убытки, возникшие по вине УСТРОИТЕЛЯ.

В случае отказа УСТРОИТЕЛЯ от предоставления площадей для выставки, последний возмещает ОРГАНИЗАТОРУ все убытки, возникшие по вине УСТРОИТЕЛЯ.

Выполнение обязательств УСТРОИТЕЛЕМ подтверждается двусторонним актом сдачи-приёмки выполненных работ, оформляемым уполномоченными представителями УСТРОИТЕЛЯ и ОРГАНИЗАТОРА не позднее 18:00 часов последнего дня выставки.

4.3. Отказ ОРГАНИЗАТОРА от проведения выставки до _____ 200 г. влечёт за собой уплату неустойки УСТРОИТЕЛЮ в размере 50% суммы, указанной в п.3.1.;

при отказе позже _____ 200 г. - 100% суммы.

4.4. Отказ УСТРОИТЕЛЯ от предоставления площадей по настоящему Договору до _____ 200 г. влечёт за собой уплату неустойки ОРГАНИЗАТОРУ в размере 50% суммы, указанной в п.3.1., при отказе после _____ 200 г. - 100% суммы.

4.5. Уплата пени или штрафов, предусмотренных настоящим Договором, за исключением пп.4.3. и пп.4.4., не освобождает сторону, уплатившую пени или штраф, от выполнения обязательств по Договору и устранения нарушений.

5. ФОРС – МАЖОР

5.1. При наступлении обстоятельств форс-мажор, т.е. обстоятельств непреодолимой силы, чрезвычайных и непредотвратимых для данных условий событий, оказывающих влияние или препятствующих выполнению Договора, срок исполнения обязательств по данному Договору отодвигается соразмерно времени, в течение которого будут действовать такие обстоятельства.

5.2. Обстоятельствами непреодолимой силы признаются следующие события: война и военные действия, восстания, мобилизация, забастовка на предприятиях договаривающихся сторон и их субподрядчиков (кооператоров), эпидемии, взрывы, дорожные происшествия и стихийные бедствия, акты органов власти, влияющие на исполнение обязательств, и все другие события и обстоятельства, которые конкретный Арбитражный суд признает и объявит обстоятельствами непреодолимой силы.

5.3. Если обстоятельства форс-мажор непрерывно будут действовать свыше 2 (двух) месяцев каждая из сторон имеет право односторонне расторгнуть настоящий Договор, поставив предварительно в известность другую сторону.

5.4. Сообщение об обстоятельствах форс-мажор должно быть выслано немедленно и при любых условиях в течение 3 (трёх) дней после их наступления или получения об этом информации сообщаемой стороной. В течение последующих 3 (трех) дней другой стороне Договора необходимо выслать в письменном виде подробное разъяснение о возникшем препятствии и возможностях продолжать выполнение обязательств.

5.5. Если одна из сторон не выполнит обязательств по п.5.4. настоящего Договора, то эта сторона потеряет право ссылаться на обстоятельства форс-мажор в целях освобождения от ответственности за невыполнение своих договорных обязательств.

6. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ

6.1. Стороны пришли к соглашению о возможности корректировки Договора только в части объёма выполнения услуг и сроков оплаты работ, но без

уменьшения стоимости услуг, причем во всех случаях эти корректировки будут совершаться по взаимному соглашению сторон в письменной форме.

6.2. В случае возникновения споров, вытекающих из настоящего Договора, стороны урегулируют отношения путём переговоров. В случае не достижения соглашений по спорным вопросам, стороны вправе обратиться в Арбитражный суд г. _____.

6.3. Совершено в г. _____ " ____ " _____ 2000 г. в двух экземплярах на русском языке, по одному для каждой стороны, каждый из которых имеет одинаковую силу.

ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН

УСТРОИТЕЛЯ:

ОРГАНИЗАТОРА:

От имени УСТРОИТЕЛЯ
Генеральный директор

От имени ОРГАНИЗАТОРА
Генеральный директор

• АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР

г. _____

" ____ " _____ 200 г.

Выставочное объединение _____, именуемое в дальнейшем "«ОРГАНИЗАТОР»", в лице Генерального директора _____, действующего на основании устава, с одной стороны, и _____ именуемое в дальнейшем " АГЕНТ ", в лице _____ действующего на основании _____, с другой стороны, именуемые в дальнейшем "Стороны", заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Предметом настоящего Договора является сотрудничество сторон по комплектованию экспозиции выставок, проводимых «ОРГАНИЗАТОРОМ».

1.1. **АГЕНТ** обязуется от своего имени, но за счет **ОРГАНИЗАТОРА** за вознаграждение совершать по поручению **ОРГАНИЗАТОРА** юридические и иные действия, направленные на продажу выставочной площади на выставке-ярмарке (далее по тексту - товара), а именно:

- а) осуществлять поиск потенциальных экспонентов-покупателей выставочной площади выставки-ярмарки, проводить переговоры;
- б) самостоятельно выбирать экспонентов выставки-ярмарки;
- в) заключать договоры на участие в выставке-ярмарке;
- г) выполнять другие действия, предусмотренные настоящим договором.

Тематика выставки-ярмарки и общие условия участия экспонентов в выставке, расценки на площадь, выставочное оборудование, услуги определяются в соответствии с Приложением №1.

1.2. Приложение №1 является неотъемлемой частью настоящего договора.

1.3. По сделке, совершенной **АГЕНТОМ** с третьим лицом от своего имени, все права и обязанности по такой сделке принадлежат **АГЕНТУ**, хотя бы **ОРГАНИЗАТОР** и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению этой сделки.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. **ОРГАНИЗАТОР** :

а) Предоставляет **АГЕНТУ** право на комплектование экспозиций выставок, проводимых **ОРГАНИЗАТОРОМ** фирмами, предприятиями и организациями регионов России, а также из других стран (по согласованию с **ОРГАНИЗАТОРОМ**).

б) в течение ____ дней с момента подписания настоящего договора (не позднее, чем за ____ месяцев) предоставляет **АГЕНТУ** информацию по условиям участия в выставках в соответствии с Приложением №1;

в) обеспечивает **АГЕНТА** бланками заявок на участие в выставке-ярмарке и другой информацией, необходимой для выполнения поручения;

г) принимает от **АГЕНТА** все исполненное по поручению;

д) освобождает **АГЕНТА** от обязательств, принятых им на себя, по исполнению поручения перед третьим лицом;

е) в течение ____ дней с момента получения отчета произвести с **АГЕНТАОМ** полный расчет за отчетный период.

ж) На основании заявки, полученной от **АГЕНТА**, выполняет весь комплекс работ, связанный с обеспечением участия в выставке фирм и организаций, привлеченных **АГЕНТОМ**.

з) Незамедлительно информирует **АГЕНТА** о всех изменениях в условиях участия в выставке.

и) При непосредственном обращении фирм, предприятий и организаций по поводу участия в выставках, организуемых **ОРГАНИЗАТОРОМ**, информирует их о праве **АГЕНТА** в этом вопросе.

к) Оплачивает **АГЕНТУ** комиссионное вознаграждение за привлеченные к участию в выставках фирмы, предприятия и организации регионов России, а также из других стран

2.2. АГЕНТ:

а) изучает рынок с целью выявления потенциальных экспонентов-участников выставки-ярмарки;

б) За свой счет и своими силами обеспечивает привлечение фирм, предприятий и организаций регионов России, а также из других стран к участию в выставках, проводимых **ОРГАНИЗАТОРОМ**.

в) осуществляет активные действия для заключения договоров на участие в выставке-ярмарке;

г) извещает **ОРГАНИЗАТОРА**, не позднее чем за две недели о наличии непредвиденных обстоятельств, препятствующих заключению сделок на условиях, предложенных **ОРГАНИЗАТОРОМ**;

д) Своевременно, в соответствии с условиями участия в выставке, информирует **ОРГАНИЗАТОРА** о заявках на участие, поступающих от фирм, предприятий и организаций из регионов России, а также из других стран.

г) извещает **ОРГАНИЗАТОРА** о заключенной сделке в течение ____ дней с момента ее заключения;

д) перечисляет на расчетный счет **ОРГАНИЗАТОРА** денежные средства, полученные по сделке, совершенной в интересах и по поручению **ОРГАНИЗАТОРА** в течение трех банковских дней с момента их поступления на расчетный счет от покупателя;

е) в течение ____ дней с момента продажи всего товара указанного в Приложении №1 представить **ОРГАНИЗАТОРУ** отчет с указанием количества совершенных сделок и всех произведенных расходов.

2.2.3. Без согласования с **ОРГАНИЗАТОРОМ** не берет на себя никаких коммерческих, технических или других обязательств, связанных с участием привлеченных фирм, предприятий и организаций в выставках, проводимых **ОРГАНИЗАТОРОМ**.

2.4. При заключении договоров **АГЕНТ** самостоятельно определяет сроки заключения договоров, условия и порядок расчетов, санкции за нарушения обязательств, количество продаваемых экспонатов по одному договору, но в пределах количества указанного в Приложении №1.

2.5. При наличии возражений по отчету **ОРГАНИЗАТОР** обязан в течение ____ дней сообщить об этом **АГЕНТУ**. При отсутствии возражений отчет считается принятым.

3. СРОКИ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует до момента прекращения его сторонами.

3.2. Вознаграждение **АГЕНТ** устанавливается в размере ____% от суммы сделки совершенной **АГЕНТОМ**.

3.3. Затраты **АГЕНТА** по сделкам совершенным от имени **ОРГАНИЗАТОРА** возмещаются вместе с выплатой **АГЕНТУ** его вознаграждения.

3.4. **АГЕНТ** вправе привлекать третьих лиц в целях исполнения своих обязательств по настоящему договору.

3.5. В случае нарушения **ОРГАНИЗАТОРОМ** сроков, предусмотренных настоящим договором по выплате агенту вознаграждения или по оплате затрат **АГЕНТА**, **ОРГАНИЗАТОР** уплачивает **АГЕНТУ** неустойку в размере ____ % от неуплаченной в срок суммы за каждый день просрочки платежа.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. Ответственность сторон по настоящему договору определяется в соответствии с действующим законодательством России.

Банковские реквизиты сторон:

ОРГАНИЗАТОР: <указать номер расчетного счета, ИНН, наименование банка, корреспондентский счет банка в РКЦ ГУ ЦБ РФ, код МФО>

АГЕНТ: < указать номер расчетного счета, ИНН, наименование банка, корреспондентский счет банка в РКЦ ГУ ЦБ РФ, код МФО >_____.

Печати и подписи сторон:

ОРГАНИЗАТОР:

МП

АГЕНТ:

МП

При уведомлении потенциальных участников выставки, в официальном письме, о предстоящих выставочных мероприятиях рекомендуется отражать следующую информацию:

1. Название выставки
2. Цели выставки
3. Тематические разделы выставки
4. Сроки проведения
5. Место проведения
6. Актуальность выставки
7. Конкурентоспособность
8. Потенциальные экспоненты

9. Потенциальные посетители
10. Организаторы, спонсоры, поддержка властных и общественных структур
11. Адрес дирекции выставки (оргкомитета)
12. Разделы выставки
13. Оформление участия
14. Стоимость

К официальному письму целесообразно приложить **Договор-заявку**, при заполнении и выполнении условий которой, экспонент официально подтверждает свое участие в выставке:

«Название выставки»
Дата проведения

Логотип Заполненную заявку вышлите по адресу: _____
Телефаксы: _____
E-Mail: _____

ДОГОВОР-ЗАЯВКА

На основании «Условий Договора участия» в выставке _____, далее именуемое «Организатор», в лице генерального директора _____ и «Предприятие-участник» выставки, поименованное ниже, в лице _____ заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. «Предприятие-участник»:

Организация: _____

Страна _____ Индекс _____ Город _____

Адрес _____

Код города _____ Телефон _____ Телефакс _____

E- mail _____ Internet _____

Название банка _____

Р/с _____ к/с _____

ИНН/КПП _____ БИК/МФО _____

Код отрасли по ОКОНХ _____ Код организации по ОКПО _____

Ответственное лицо (Ф.И.О.) _____

Телефон ответственного лица _____ Факс _____

заказывает, а «Организатор»:

☐ регистрационный сбор и размещение информации в официальном каталоге 200 у.е., ☐ логотип
Информацию в размере до _____ знаков и логотип необходимо предоставить «Организатору» до _____ 200 г. в электронном виде.

1.1. Предоставляет требуемую площадь (отметьте ☒):

Для фирм, представляющих продукцию отечественного производства		ширина	глубина
<input type="checkbox"/> закрытая необорудованная	___ у.е. за 1 м ² , (базовая стоимость)	___ м ² ,	___ М* ___ М;
<input type="checkbox"/> закрытая оборудованная	___ у.е. за 1 м ² ,	___ м ² ,	___ М* ___ М;
<input type="checkbox"/> открытая (на улице)	___ у.е. за 1 м ² ,	___ м ² ,	___ М* ___ М;
Для фирм, представляющих продукцию зарубежного производства			
<input type="checkbox"/> закрытая необорудованная	___ у.е. за 1 м ² , (базовая стоимость)	___ м ² ,	___ М* ___ М;
<input type="checkbox"/> закрытая оборудованная	___ у.е. за 1 м ² ,	___ м ² ,	___ М* ___ М;
<input type="checkbox"/> открытая (на улице)	___ у.е. за 1 м ² ,	___ м ² ,	___ М* ___ М;

Желательное расположение стенда (отметьте ☒, если необходимо):

<input type="checkbox"/> линейный (открыта 1 сторона)		не менее 4 м ² .
<input type="checkbox"/> угловой (открыты 2 стороны)	+ 10% к базовой стоимости	не менее 9 м ² .

<input type="checkbox"/> торцевой (открыты 3 стороны)	+ 15% к базовой стоимости	не менее 18 м² .
<input type="checkbox"/> островной (открыты 4 стороны)	+ 20% к базовой стоимости	не менее 36 м² .

1.2. Производит следующие работы на стенде:

2.2.1. Эл. подключение до 1,5 кВт., кол-во подключений. _____. Эл. подключение свыше 1,5 кВт, кол-во подключений. _____,

2.2.2. Предоставление источника воды и слива _____, количество подключений _____.

2.2.3. Установка телефона ☐

Подключение факса ☐

Уборка стенда \square

2.2.4. Надпись на фризe – название организации (отметьте ☒): ☐

[illegible]

Внимание! Впишите название Вашей фирмы печатными буквами, в одной клетке – один знак (буква, цифра, пробел, тире, запятая, кавычки).

1.3. Размещает информацию:

размещение рекламных материалов на информационных стойках и информации в каталоге ☐

2. Настоящим договором-заявкой «Предприятие участник» признает все «Условия договора участия» в выставке и «Расценки для определения стоимости строительства и дополнительных элементов оборудования выставочных модулей (стендов)». Договор-заявка является официальным финансовым обязательством по оплате заказанной площади и услуг.

2.1. Экспонент допускается к участию к выставке после оплаты счета.

2.2. Оплата производится на основании счетов _____ выставляемых участникам в соответствии с поданными ими договорами-заявками в течение **7 банковских дней** с момента выписки счета по курсу **32 рубля за 1 у.е.**

2.3. В случае отказа «Предприятия участника» после подписания договора-заявки от участия в выставке, он выплачивает неустойку в размере: *за два месяца до начала монтажных работ ... 50 %* от стоимости участия; после **200...100 %** от стоимости участия.

2.4. При несоблюдении Экспонентом Условий участия договора, он может быть отстранен от участия в выставке.

3. Подписи сторон

От имени «Организатора»:

Генеральный директор

Главный бухгалтер

печать

От имени «Предприятия-участника»:

Директор

Главный бухгалтер

печать

К **Договору-заявке** целесообразно приложить (либо указать в Договоре-заявке) весь перечень и расценки предоставляемого выставочного оборудования.

В рамках поддержки малого предпринимательства своего региона (муниципального образования), при сотрудничестве с региональными (муниципальными) органами власти и организации коллективной выставки могут использоваться следующие документы:

ВЫСТАВОЧНЫЙ АБОНЕМЕНТ (договор о намерениях)

на участие в конгрессно-выставочно-ярмарочных мероприятиях при поддержке администрации

« » 200 г.

Фирма (организация) _____

Адрес

Контактный телефон, факс _____

Сфера деятельности _____

Контактное лицо _____

Дата подачи Анкеты-заявки _____

№	Название выставки	Планируемая площадь (кв.м.)	Сумма залога (в у.е.)
1.			50 - 100

Выставочный абонемент гарантирует:

- индивидуальный подход при подборе места размещения экспозиции;
- размещение информации на сайте администрации _____ не более чем через 7 суток со дня оплаты абонеента (внесения залога) и в течении 30 дней после окончания мероприятия;
- размещение информации на сайте организатора мероприятия (выставочного объединения) не более чем через 7 суток со дня оплаты абонеента (внесения залога) и в течении 30 дней после окончания мероприятия;
- индивидуальный подход при организации бизнес-встреч согласно Анкете-заявке;
- предоставление дополнительных скидок: - на 10% при оплате участия в мероприятии не позднее, чем за 21 сутки (3 недели) и 5% при оплате участия не позднее, чем за 14 суток (2 недели) до начала мероприятия;
- содействие в подготовке и проведении круглых столов.

Абонемент приобретает форму договора с момента подписания его обеими сторонами и внесения установленного залога.

Если участник не произвел окончательную оплату в срок до 3 суток до начала мероприятия, заявка на участие ликвидируется, залог не возвращается, информация на сайтах ликвидируется.

Участник _____
М.П.

Организатор _____
М.П.

АНКЕТА – ЗАЯВКА

на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях,
проводимых при поддержке администрации _____

« ____ » _____ 200__ г.

Фирма (организация) _____

Адрес _____

Контактный
телефон/факс _____

Сфера
деятельности _____

Контактное
лицо _____

Название выставки	Планируемая площадь (кв.м.)	Дополнительное оборудование		
		Розетка	Витрина	Прочее

Планируемая цель участия: - реализация продукции

- заключение договоров (контрактов)

- приобретение опыта ведения бизнеса

- участие, как фактор стабильности

фирмы

- прочее _____

Дополнительные заявки на организацию бизнес-встреч с
конкретными партнерами по сфере деятельности фирмы

Анкета – заявка должна быть подана не позднее, чем за 60 дней до начала мероприятия. При более поздней подаче заявки, гарантия на содействие не предоставляется.

При условии оплаты участия в мероприятии не менее чем за 30 суток до его начала предоставляется дополнительная скидка в размере 10%.

При подаче заявки после _____ 200 г. участие рассматривается по остаточному принципу. Окончательный срок подачи _____ 200 г.

* Анкета подается через администрации МО или структуры и организации поддержки малого, среднего бизнеса.

Участник _____
М.П.

Для проведения анализа прошедшей выставки необходимо разработать **Анкету участника** выставки, продумать в ней вопросы, отвечающие нашим интересам и раздать привлекаемым нами экспонентам. Примерная форма анкеты может быть такой:

АНКЕТА – УЧАСТНИКА
выставочного мероприятия

« ____ » _____ 200 ____ г.

Фирма (организация) _____

Адрес _____

Контактный телефон/факс _____

Контактное лицо _____

Достигнутые цели участия:

- реализация продукции
- заключение договоров (контрактов)
- приобретение опыта ведения бизнеса
- участие, как фактор стабильности фирмы
- бизнес-встречи

Дополнительные мероприятия _____

Процент затрат по отношению к полученному результату

Недостатки и пожелания: _____

--

Анкета – участника должна быть подана в Оргкомитет выставки, в день окончания мероприятия при получении пропуска на выезд.

Участник _____

2.3. Рекомендации для технического задания по разработке выставочного стенда.

Техническое задание на организацию выставки зависит, прежде всего, от цели и задач, которые мы хотим решить, организовывая выставку. В принципе все можно оговорить в Договоре между организаторами выставки. Или сделать техническое задание отдельным приложением к Договору, где бы были прописаны все требования и пожелания. Однако практика показывает, что в основном многие организаторы выставочных мероприятий ограничиваются Договором.

В большей степени имеет значение разрабатывать Техническое задание для организаций-экспонентов на изготовление выставочного стенда. В этом случае можно дать следующие советы:

Прежде, чем обратиться к застройщику выставочного стенда, надо постараться представить себе максимальное количество ответов на вопросы, приведенные ниже. Это типовые ситуации для потенциального участника выставки, которые приходится разрешать при разработке изготовлении элементов оформления стенда. И предварительная подготовка Заказчика к диалогу с Подрядчиком значительно снижает сроки подготовки, упрощает взаимопонимание и оставляет время на совершенствование проекта.

Арендваемая площадь? Площадь зависит от организаторов выставки и от пожелания экспонента. Если это пока не известно, надо ориентироваться на стандартные размеры 2х3, 2х4, 2х5 м.

Количество стен? Обычно пространство огораживается стенками, т.е. такой закуток без четвертой стены, либо угол, т.е. две стеночки, иногда просто ставят ширмы. Если условия организаторов пока не ясны, необходимо написать сколько стен необходимо.

Нужна ли площадка для продукции? Это бывает нужно в тех случаях, когда не нужен большой выставочный зал, где будет находиться одновременно двести посетителей данного стенда, но выставляемая продукция большого размера, например, машины, самолеты, станки. Для этого арендуется большая площадка, где все это будет стоять и небольшой закуток, где будет сидеть представитель.

Сколько человек будет работать на выставке? На стандартных стендах, обычно работают четыре человека, вряд ли бывает надо больше. Эта информация необходима для того, чтобы для каждого

из них было предусмотрено место (стул, возможно уголок, где повесить верхнюю одежду и т. П.)

Описание представляемой продукции (услуги)? Не нужно давать подробного описания, достаточно просто перечислить виды выставленной продукции. Например, «компьютеры, комплектующие».

Существует ли готовый дизайн? Это буквально означает, есть ли макет оформления или его придется создавать.

Есть ли концепция оформления? То есть, фирменный стиль, фирменные цвета, пожелания, что там должно присутствовать, какие-то предметы, изображения.

Нужна ли компьютерная презентация? Например, если фирма занимается изготовлением компьютерных программ, то, скорее всего, нужно, чтобы стояли мощные компьютеры с большими мониторами, где посетители все это могут смотреть.

Видеопрезентация. При небольших площадях это, скорее всего видеомэгнитофон с телевизором, по которому показывается, например, какой-нибудь цех завода, или представляемая продукция в динамике (КАМАЗ участвует в гонке Париж-Дакар).

Отделка? Можно оставить стены как есть, можно оклеить бумагой и что-то на ней нарисовать, либо как-то драпировать красивой тканью. Можно заклеить все красивой пленкой, на пленке может быть что-то напечатано. Можно отделать все пространство деревом. Можно поставить стеклянные стеночки, а на них повесить картинки.

Металлические конструкции? Металлические конструкции – это как бы каркас, на который можно натягивать ткань, смотрится очень красиво и модно.

Стенды сборные? Стенды сборные – это готовые пластиковые стенды, которые можно возить с собой с одной выставки на другую и достаточно легко устанавливать. Ткани, пленки тоже можно перевозить, но их долго собирать. Стенды сборные и металлические конструкции делаются для нескольких выставок, но тогда приходится снимать одинаковые по площади и пропорциям помещения.

Эти и множество других вопросов возникают при разработке элементов оформления и непосредственно при изготовлении выставочного стенда. Прежде чем приступить к работе, необходимо заранее ответить на эти вопросы. Предварительная подготовка значительно снижает сроки проектирования выставочного стенда, упрощает взаимопонимание и оставляет больше времени на совершенствование проекта и непосредственно его изготовление.

Вот пример вопросов, на которые просят ответить фирмы в Техническом задании, занимающиеся изготовлением выставочного стенда:

1. Наименование организации:
2. E-mail:
3. Адрес:
4. Телефон, факс:
5. URL:
6. Название выставки, дата проведения, место проведения.
7. Размер стенда (длина*ширина), параметры стенда (линейный, угловой, полуостров, остров), номер павильона, в котором будет располагаться стенд. (Если есть возможность, выслать схему (посадку) месторасположения стенда на выставке.)
8. Цель проектирования и строительства стенда?
9. Пожелания по компоновке и разбивке стенда на функциональные зоны.
 - Наличие подсобных помещений: их оснащение оборудованием и приборами (кофеварка, холодильник, вешалка, стол, стулья, мусорное ведро, другое), перечислить.
 - Наличие переговорных: количество переговорных, степень их закрытости. Другие помещения (какие?)
 - Этажность стенда?
10. Целевая аудитория (мужчины-женщины; возрастная категория; социальная группа)
11. Посетители стенда: а) покупают выставленную продукцию; б) знакомятся с новинками (на бытовом уровне, на производственном уровне); в) заключают договора на поставку/покупку товаров/услуг; г) другое
12. Что демонстрируется на стенде? Необходимо ли наличие специальных демонстрационных конструкций для продукции (спец. Витрины, тумбы, др. конструкции). Если да – какие?
13. Определение стилистической направленности стенда с пожеланиями цветографического решения и расстановки композиционных акцентов.

14. Какие используются графические элементы? (фирменные знаки, надписи, логотипы, постеры и др.) По возможности, перешлать в электронном виде.

15. Количество обслуживающего персонала на стенде?

16. Пожелание по использованию конструкционных материалов?

17. Ориентировочный бюджет на проектирование и строительство стенда?

Часть 3 Рекомендации маркетингового продвижения услуг.

3.1. Типовой план маркетингового продвижения услуги. Рекламное сопровождение.

Поскольку экономическое и рыночное состояние регионов, а также муниципальных образований различно, а также различен уровень развития региональных и муниципальных организаций поддержки малого, среднего предпринимательства, то представляется целесообразным дать общие положения – формальную структуру составления маркетингового плана продвижения разрабатываемой услуги. На основе этих положений каждая организация поддержки малого предпринимательства сможет составить свой план продвижения услуги, свести свои мысли и идеи в логическую цепочку с учетом специфики своего региона (района).

И так, по определению Ф.Котлера: *«Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо»*. Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Эти характеристики следующие:

✓ Неосвязаемость. Услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

✓ Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя.

✓ Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от

времени и места их оказания.

✓ Несохраняемость. Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования.

Маркетинг услуг - это действия, благодаря которым услуги доходят до клиентов. Это процесс призванный помочь другим оценить наши услуги, ЧТО мы для них делаем и КАК. Главная **цель маркетинга услуг** – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются **ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК, ПОЛЬЗА ДЛЯ КЛИЕНТОВ, ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ**.

Специфика маркетинга услуг определяется особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. Здесь важно четкое определение своих позиций на целевом рынке для проведения эффективной политики продвижения услуг и формирования благоприятных условий для их продаж.

3.1.1. Основные принципы маркетингового планирования

План маркетинга – документ (схема), описывающий маркетинговые действия на определенную перспективу, обладающий своей структурой и иерархией, направляющий и координирующий рыночную деятельность фирмы, увязывающий её потенциал с конкретными задачами маркетинга и нацеленный на достижение стратегической цели.

Периодичность плана бывает оперативной (краткосрочной до 1 года), среднесрочной (2-4 года) и долгосрочной (перспективной 5-10 лет). При этом обязательна увязка долгосрочных планов с краткосрочными и оперативными. План маркетинга является составной частью **бизнес-плана** и должен быть с ним увязан. Малые фирмы часто вообще не составляют планов, ограничиваясь выдвижением целей своей деятельности. План маркетинга увязывается с **деятельностью (миссией)** фирмы. Программа разработки услуги органично входит в план маркетинга. Планом предусматривается раздел **"Опасности и возможности"**, включающий прогнозные оценки вариантов (сценариев) ситуаций, которые могут возникнуть на рынке при реализации товара. На основе плана разрабатывается конкретная **программа маркетинговых действий**, разделы которой доводятся до каждого конкретного исполнителя. В план маркетинга включаются **контрольные цифры** по каждому из ведущих показателей плана. К основным показателям плана маркетинга относятся: доля рынка, объем и структура предоставления услуг, цены, количественный и качественный состав потенциальных клиентов, инвестиции и срок

их окупаемости, издержки, валовая и чистая, прибыль, рентабельность и т.д.

Составление плана предусматривает следующую последовательность: **ситуационный анализ**, включающий моделирование и прогнозирование рыночных процессов и завершающийся выдвижением целей; **маркетинговый синтез**, включающий оценку выдвинутых целей и завершающийся принятием решений; **стратегическое планирование, тактическое планирование, программа маркетинга**. Кроме того, в план маркетинга входит его **бюджет**, т.е. совокупные расходы на осуществление маркетинговой деятельности.

Существуют три подхода к маркетинговому планированию: **снизу вверх**, когда каждое подразделение маркетинговой службы самостоятельно разрабатывает план, а руководство сводит и координирует соответствующие разделы; **сверху вниз**, когда план разрабатывается централизованно и направляется конкретным исполнителям; **цели - вниз, план - наверх**, когда руководство разрабатывает и доводит до исполнителей только стратегические установки и глобальные цели, а исполнители самостоятельно готовят плановые мероприятия (за руководством остается функция сводки и координации).

Составным элементом маркетингового планирования является **контроллинг**. Он включает как собственно контрольные функции (оценку и анализ уровня выполнения плана, аудиторские проверки маркетинговой деятельности и исполнения бюджета маркетинга, характеристику ее эффективности и т.д.), так и процесс постоянного отслеживания рыночной ситуации с целью гибкого внесения коррективов в первоначальную программу маркетинговых действий.

Наиболее часто составляемые планы бывают среднесрочными.

Основными разделами **маркетингового плана** должны быть:

1. Анализ сегмента рынка.
2. Анализ (группы) потребителей (потребность клиентов).
3. Основные конкуренты (поставщики услуги).
4. Оценка конкурентоспособности новой услуги.

Можно порекомендовать провести данную оценку по следующей таблице:

Оценка услуги «Организация и повышение эффективности участия МСП в
выставках и ярмарках»

Группа	Критерии	Оценка	Балл пример
Рыночная	1. Потребность	Кем и как удовлетворяется потребность	2
	2. Состояние и перспективы развития рынка	Степень и причина развития рынка	3
	3. Конкурентная обстановка	Наличие конкурентов и их характеристика	2
Товарная	1. Качество	Гарантия качества	3
	2. Цена	Равная с конкурентами при более высоком качестве или ниже при равном качестве	3
	3. Влияние на традиционное предложение услуг	Стимулирует к развитию, совершенствованию и т.д	3
Сбытовая	1. Наличие отработанных методов предоставления	Требуется совершенствование (в чем, какое).	2
	2. Реклама	Существует фактор рекламного успеха.	3
	3. Общественное мнение	Есть позитивно воспринимаемые общественностью факторы.	3
Производственная	1. Деятельность и кадры	Степень готовности организации и кадров в решении реализации услуги.	2
	2. Инновационный опыт персонала	Небольшой.	2
Итого			28

Оценив каждый пункт по 3-х бальной шкале, можно подвести итоги оценки и сделать вывод:

- предложенная идея заслуживает дальнейшего рассмотрения;
- имеется перспективный рынок для новой услуги;

- новая услуга может обладать достаточной конкурентоспособностью;
- существует возможность организации эффективного сбыта услуги.

5. Ценовая политика на период составления плана:

В ней должна фигурировать базовая цена, которая может корректироваться в зависимости от:

- условий организации выставки;
- индивидуальных пожеланий клиентов;
- сезонных и инфляционных поправок
- др.

6. Организация сбыта услуги (часть 2).

7. Послевыставочная деятельность.

Здесь важно продумать мероприятия по взаимодействию с экспонентами после проведения выставки. Желательно, чтобы первый контакт состоялся через 2-4 дня после выставки, второй – через 20-30 дней. Можно просто позвонить и поинтересоваться, как прошла выставка, нашли ли партнеров, удалось ли заключить контракт, какие пожелания в дальнейшем и т.д. Возможно заключить с предприятием какое-нибудь соглашение, например, о льготном абонентском обслуживании по другим услугам центра. Важно, что бы каждый контакт заканчивался таким образом, что бы у нас была возможность продолжить общение.

8. Формирование спроса и стимулирование.

Здесь основная роль отводится рекламной кампании (рекламное сопровождение).

Реклама – одно из наиболее действенных средств продвижения товара и услуг на рынок. 75% экспонентов планируют свое участие в выставке, основываясь на довыставочной информации. Довыставочная реклама может увеличить потенциальных пользователей услуги на 33%. В связи с этим необходимо тщательно планировать проведение рекламной кампании для новой услуги.

3.2. План рекламной кампании:

Цель: 1) Информирование потенциальных потребителей о существовании услуги по организации промышленных выставок.
2) Привлечение клиентов к участию в выставках, проводимых нашей организацией.

Задачи: 1) Обеспечить адресное воздействие на потенциальных пользователей услуги.

2) Обеспечить рекламное воздействие, направленное на информирование и привлечение потенциальных потребителей услуги.

4) Обеспечить рекламу в СМИ, которые используют конкурирующие фирмы.

Сроки: _____

В плане проведения рекламной кампании необходимо указать и денежный расход по каждому пункту проводимых мероприятий, также срок и периодичность проведения. Все это можно свести в следующую таблицу (пример):

Таблица 4.2.

Мероприятия и смета расходов.

№	Мероприятие	Срок	Периодичность	Сумма (руб.)
1	Провести адресную рассылку коммерческих предложений. (200 адресов)		-	1 000
2	Произвести рекламный ролик		-	3 000
3	Обеспечить прокаты рекламного ролика на канале _____ 10 прокатов.		Каждый вторник	5 000
5	Обеспечить прокат цикла передач о субконтрактинговом центре на канале _____		Каждую субботу (новые серии) в 1.00 ночи. Каждый понедельник и повтор в 7.15 утра.	15 000
6	Опубликовать статью в следующих журналах: _____ газетах: _____ информационных бюллетенях. _____			3000 2000 2000
7.	Помещение информации на стендовый щит _____			10000
8.	Размещение информации на радио в передаче _____			4000

Итого расходов на проведение рекламной кампании: 45 000 рублей.

Рассылку приглашений и публикацию рекламы в СМИ рекомендуется делать в несколько этапов, первый из которых

начинается примерно за 90 дней до начала выставки. К, сожалению, рекламные услуги – очень дорогое «удовольствие». Наиболее дешевые, а потому широко применяемые всеми – это реклама через Интернет, рассылка писем факсом и почтой. Вот практические рекомендации на данную рекламу:

3.2.1. Реклама через Интернет еще не очень эффективна в России (в 2003 году количество пользователей Интернет составляло около 4 % от общей численности населения). Но, во-первых, в крупных городах этот процент гораздо выше, во-вторых, Интернет очень интенсивно развивается, и пренебрегать такими ресурсами нельзя. Если есть собственный сайт – необходимо срочно разместить на нем информацию об организации нами выставки (хорошим тоном считается размещение на сайте программы выставки, ее актуальности, и информация об организаторах и месте, где будет проходить выставка). Это не потребует дополнительных затрат, а потенциальным клиентам поможет предварительно сориентироваться в участии. Параллельно можно разместить анонс о предоставляемой новой услуге на ведущих выставочных порталах и тематических сайтах, произвести обмен баннерами со своими партнерами.

Целесообразно обратить внимание на **электронные рассылки**. Через месяц можно повторить рассылку приглашений на участие в выставке (например, первый раз – общая информация о выставке и организации, второй раз – более подробные условия участия и предоставление выставочных услуг, информацию о специальных скидках). «Достоинство рекламы в электронных рассылках – оперативность и низкая (по сравнению с другими СМИ) стоимость, а также точность фокусировки – по географии и портрету подписчика. Это особенно важно, если выставка – специализированная или проходит в другом городе», - считает С.Павлова, начальник отдела по работе с корпоративными клиентами компании «Интернет-Проекты».

3.2.2 Этикет электронных писем:

- Не надо использовать «спам», использовать только электронные подписные рассылки или небольшие рассылки по собственным базам важнейших клиентов.
- Использовать специальные средства рассылки, гарантирующие, что каждый клиент не получит список остальных адресатов.

- Четко формулировать тему сообщения, указать название выставки, чтобы клиент знал, что это – не случайное письмо.
- Никогда не писать только заглавными буквами – это воспринимается как крик.
- Не присоединять к письму дополнительные файлы, вместо этого пригласить клиентов посетить наш сайт.
- Неоднократно проверить орфографию и неоднократно прочитать текст, прежде чем нажать кнопку «Отправить».

Многие считают, что электронные рассылки полностью вытеснили возможность **рассылки приглашений факсом**, но это не так. Даже в странах с максимально развитым компьютерным парком факсовые рассылки не перестали быть актуальными благодаря простоте и дешевизне. Чтобы наша информация, отправленная факсом, не вызывала раздражения, она должна быть краткой (не более страницы) и крупной (с учетом плохого качества телефонной связи в России). Тщательно проверить номера телефонов, по которым планируется отправлять приглашения!

3.2.3. Почтовая рассылка.

Абсолютным лидером по эффективности **остается прямая почтовая рассылка**. Во-первых, только она гарантирует попадание нашего письма непосредственно в руки адресата, во-вторых, демонстрирует адресату наше уважение и внимание, в-третьих, обеспечивает массу дополнительных возможностей: можно вложить в письмо бесплатный пригласительный билет на выставку, рекламные проспекты нашей фирмы, карту города, в котором проводится выставка и план выставочных павильонов. Можно даже отправить почтой просто элегантную открытку с приглашением (по статистике адресаты прочитывают около 77 % получаемых открыток)!

Важно, чтобы послание объясняло адресату, почему для него жизненно необходимо участие в выставке. Оптимальное время почтовой рассылки – 2 - 3 месяца до начала выставки (чтобы адресат успел включить свое участие в выставке в свои планы, и чтобы он не успел забыть о письме).

Этикет почтовой рассылки:

- Желательно включить в адрес должность и ФИО адресата, при этом ни в коем случае нельзя допустить ошибки и опечатки.

Все люди благожелательно относятся к звуку своего имени и очень болезненно – к его искажениям.

- Желательно отправлять заказные письма или письма с уведомлением (это дороже, но может быть уверенность в том, что они дошли по адресу).
- Желательно использовать конверты оригинального цвета или оригинальной формы, надпись на конверте целесообразно делать от руки или нестандартным шрифтом, использовать почтовые марки (а не штемпель).
- Желательно, чтобы текст внутри письма тоже был адресным. Для этого целесообразно использовать современные технологии цифровой печати с переменными полями, но при небольшом количестве писем можно просто вписывать имя адресата от руки.
- Важно, чтобы письмо побуждало получателя не только к принятию участия в выставке (возможно, он не сможет принять участие), но и к ответу. Для этого можно вложить в письмо анкету, купон на предоставление скидок, открытку с обратным адресом.
- Поскольку письмо – не уведомление от налоговой инспекции, а приглашение на участие в выставочных мероприятиях, оно должно доставить адресату радость. Можно, например, вложить в него оригинальный рекламный листок с нашим логотипом и т.п.

Важно также в маркетинговый план включить его непосредственных исполнителей с расписанием их обязанностей по продвижению услуги.

В заключении хотелось бы обратить внимание и на то, что в настоящее время российские предприятия и организации находятся в условиях повышенного риска. Риск, как угроза потери достигнутого, присутствует сейчас постоянно.

Оценка отрицательного влияния рисков

Риски	Отрицательное влияние
1. Рост налогов	Снижение платежеспособности, уменьшение прибыли
2. Платежеспособность клиентов	Падение уровня продаж, рост задолженности по оплате
3. Потеря процентов доли рынка	Уменьшение количества заказчиков

4. Приход новых конкурентов	увеличение затрат на рекламу, ужесточение конкурентной борьбы
5. Падение спроса	Финансовые потери

Исходя из данной оценки, наверное, было бы правильным продумать какие-нибудь корректирующие действия и учесть их в своем маркетинговом плане.

Часть 4. Практические результаты реализации услуги «Организация участия малых, средних предприятий в выставке»

15-18 марта 2004г. в г. Санкт-Петербурге на территории ВК «Ленэкспо» проходили выставочные мероприятия, в которые объединились 4 выставки:

- VI международная специализированная выставка «Металлургия»;
- IV международная специализированная выставка «Инструмент»;
- III международная специализированная выставка «Обработка металлов»;
- IV международная специализированная выставка «Литейное дело».

148 предприятий из России, ближнего (Беларусь, Украина, Казахстан) и дальнего (Польша, Финляндия, Словения) зарубежья представляли свою продукцию, услуги и возможности.

За время работы выставок их посетило более 5000 посетителей-специалистов из 73 городов России и 17 стран ближнего и дальнего зарубежья (Беларуси, Украины, Молдовы, Эстонии, Литвы, Латвии, Казахстана, Польши, Германии, Италии, Словении, Финляндии, Болгарии, Австрии, Англии, США, Китая).

Выставки сопровождала интересная деловая программа.

Было задействовано свыше 1100 кв. м. выставочной площади.

4.1. Организаторами выставочных мероприятий выступили:

- МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ, НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ РФ
- МЕЖДУНАРОДНЫЙ СОЮЗ МЕТАЛЛУРГОВ
- РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ЛИТЕЙЩИКОВ
- АДМИНИСТРАЦИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
- СОЮЗ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
- ВЫСТАВОЧНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ "РЕСТЭК"

Организаторами за 10 месяцев до начала выставочных мероприятий был сформирован ОРГКОМИТЕТ, который взял на себя основные функции управления организацией подготовки выставок.

Основным распорядителем и техническим организатором выставки являлось ВО «Рестэк».

На первом заседании Оргкомитета, которое состоялось за 9 месяцев до начала, была определена тематика предстоящей выставки.

4.2. Тематика выставок:

МЕТАЛЛУРГИЯ

- Добыча, обогащение и переработка сырья для черной и цветной металлургии.
- Черная и цветная металлургия. Производство металлов и сплавов.
Производство чугуна, выплавка стали, ферросплавы, огнеупоры, переработка вторичных металлосодержащих ресурсов, экологические аспекты.
- Готовая продукция. Производство и торговля Заготовки. Прокат из черных и цветных металлов: трубы, проволока, листы, профиль и др. Метизы. Электроды. Металлоизделия.
- Оборудование. Технологии.
Оборудование для металлургических производств, оснастка, новые материалы, контрольно-измерительная аппаратура, высокие технологии металлургических производств.
- Сертификация металлургической продукции
- ТНП из металла.
- Подготовка специалистов для металлургических производств.

ЛИТЕЙНОЕ ДЕЛО

- Технология и оборудование для изготовления форм и стержней.
- Технология и оборудование для литья под давлением.
- Технология и оборудование для точного литья.
- Формовочные материалы, технология и оборудование для их подготовки, регенерация формовочных смесей Оборудование для модифицирования литейных сплавов, дозирования и заливки литейных форм.
- Модельное производство.

- Техника измерений.
- Печи для термической обработки отливок.
- САПР и моделирование литейных процессов.
- Готовая продукция, приборы, комплектующие, отливки.
- Художественное литье.

ИНСТРУМЕНТ

- Электро-, бензо- и пневмоинструмент.
- Гидравлический инструмент.
- Станки для обработки металла, дерева, камня, стекла, керамики, пластмасс.
- Инструмент:
 - слесарный
 - столярный
 - крепежный
 - строительный
 - садово-огородный
- Алмазный, абразивный, твердосплавный инструмент.
- Оснастка, приспособления.
- Новые материалы и технологии изготовления и восстановление инструмента.
- Контрольно-измерительные и испытательные приборы и инструменты.
- Лабораторное оборудование и исследовательская техника измерений.
- Сертификация и стандартизация инструмента.
- Спецодежда и средства индивидуальной защиты.

ОБРАБОТКА МЕТАЛЛОВ

- Кузнечно-прессовое оборудование, гибочное производство.
- Пескоструйная обработка.
- Лазерное оборудование и технологии.
- Технологии обработки поверхности металла.
- Комплектующие узлы, технологическая оснастка.
- Машины и технологии высокоэффективных процессов обработки металлов.
- Автоматизированные системы проектирования и управления технологическими процессами.
- Новые материалы и технологии в металлообработке.

- Оборудование и технологии художественной обработки металлов.
- Технологии ремонта и восстановления оборудования.
- Индивидуальные средства защиты, системы промышленной безопасности.

4.3 ПРОГРАММА ВЫСТАВКИ и сроки проведения были определены за 8 месяцев до начала выставки, обсуждены на втором заседании Оргкомитета. Окончательно Программа была утверждена за 1 месяц до начала выставки и включила в себя следующие мероприятия:

15 марта

10.00 - 18.00 Работа выставок

ВК "Ленэкспо", пав. №2, 3

13.30 Официальное открытие выставок "Металлургия", "Литейное дело", "Обработка металлов", "Инструмент"

ВК "Ленэкспо", пав. №3

10.00 - 18.00 Работа Биржи деловых контактов

Организаторы: ООО "Лесинформконсалт", ВО "РЕСТЭК"

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

15.00 - 17.00 Семинар "Пути технического перевооружения производства"

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

16 марта

10.00 - 18.00 Работа выставок

ВК "Ленэкспо", пав. №2, 3

10.00 - 18.00 Работа Биржи деловых контактов

Организаторы: ООО "Лесинформконсалт", ВО "РЕСТЭК"

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

11.00 - 16.00 Семинар "Пути технического перевооружения производства"

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

10.00 - 16.00 Круглый стол "Рынок металлов Северо-Западного региона"

Организаторы: журнал "МЕТАЛЛЫ и ЦЕНЫ", Северо-Западное отделение РАМТ, ВО "РЕСТЭК"

Участие в семинаре бесплатное по предварительной записи

ВК "Ленэкспо", пав. №6, Конференцзал

17 марта

10.00 - 18.00 Работа выставок

ВК "Ленэкспо", пав. №2, 3

10.00 - 18.00 Работа Биржи деловых контактов

Организаторы: ООО "Лесинформконсалт", ВО "РЕСТЭК"

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

11.00-12.30 Семинар - Состояние и перспективы металлургического бизнеса.

Анализ цен

Организаторы: журнал "МЕТАЛЛЫ и ЦЕНЫ", ВО "РЕСТЭК"

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

13.00-15.00 Семинар - Промышленное партнёрство в металлургии и металлообработке

Организаторы: ВО "РЕСТЭК", Институт промышленного субконтрактинга

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

15.00 - 17.00 Семинар "Пути технического перевооружения производства"

ВК "Ленэкспо", пав. №2, Биржа деловых контактов

18 марта

10.00 - 16.00 Работа выставок

ВК "Ленэкспо", пав. №2, 3

12.00 Награждение участников выставок "Металлургия", "Литейное дело", "Обработка металлов", "Инструмент"

ВК "Ленэкспо", пав. №3

14-16 марта

Семинар "Литье в песчаные формы"

Организатор: ЗАО "Униреп-Сервис"

Участие в семинаре платное

Актальный зал гостиницы "Орбита" (пр. Непокорённых, д. 4)

19-21 марта

Поствыставочный семинар в рамках выставок

Организаторы: ВО "Рестэк", Finnish-Russian Chamber of Commerce St. Petersburg Representative Office.

4.4. УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ были определены Оргкомитетом на основе предыдущего опыта и откорректированы с учетом современного состояния рынка выставочных услуг:

Монтаж выставок	13.03.04 - 14.03.04
Проведение выставок	15.03.04 - 18.03.04
Демонтаж выставок	19.03.04

ЗАЯВКА на участие в выставке

Просим зарегистрировать фирму _____ в качестве экспонента.

Юр. адрес _____ регистр.

N _____ ОКПО _____

ОКОНХ _____

телефон _____ факс _____ E-mail _____

ФИО отв. лица, должность _____

Почтовый адрес _____

ИНН _____ Наименование банка _____

город _____

р/с _____

к/с _____ БИК _____

Лицо _____ для _____ контакта _____ (Ф.И.О., _____ должность, телефон) _____

Настоящей заявкой мы подтверждаем наше участие в выставке в соответствии с Условиями участия и просим предоставить:

☐ _____ кв.м **необорудованной площади**, ширина (по фасаду) _____ м, глубина _____ м

☐ _____ кв.м **оборудованной площади**, ширина (по фасаду) _____ м, глубина _____ м

☐ _____ кв.м **2-й этаж**

Стенд: линейный, открыта 1 сторона ☐ торцевой, открыты 3 стороны ☐
 угловой, открыты 2 стороны ☐ островной, открыты 4 стороны ☐

☐ **Дополнительная аккредитация**, чел. _____

- ☐ **Надпись на фризe:**

Восемь букв на фризe, включая знаки препинания и номер стенда, входят в стоимость оборудованной площади. Дополнительные буквы оплачиваются из расчёта 1,5 у.е. за букву.

- ☐ **Выполнить следующие работы на стенде:** электроподключение _____ В _____ кВт
средства связи

- Дополнительное оборудование**

- ❑ Реклама в каталоге страница

- ☐ Реклама в путеводителе страница

Информация для публикации в официальном каталоге выставки представляется вместе с заявкой в электронном виде.

На основании представленной заявки заполняется Договор на участие в выставке.

Настоящей заявкой признаем все положения “Условий Участия” в выставке и обязуемся их выполнять. Просим зарезервировать для нашей организации указанную выше выставочную площадь.

Директор фирмы _____

Подпись _____

Дата _____ МП _____

Заполненную заявку необходимо прислать в дирекцию выставки

Стоимость участия включает в себя: регистрационный сбор, стоимость площади.

Регистрационный сбор включает в себя размещение информации в официальном каталоге выставки, экземпляр каталога, аккредитацию одного представителя Экспонента на 6 кв.м с предоставлением постоянных пропусков (бэйджей), участие во всех мероприятиях выставки (кроме мероприятий, требующих персонального приглашения), пакет информационных документов, 5 пригласительных билетов для посещения выставки, компьютерную регистрацию посетителей.

Регистрационный сбор - 200 у.е.

Стоимость необорудованной площади включает в себя - выставочную площадь, общую охрану, уборку проходов и мест общего пользования, общевыставочную рекламу и составляет - **120 у.е. за 1 кв.м.**

Стоимость оборудованной площади включает в себя выставочный модуль заказанной площади, собранный из стеновых панелей, фризную панель с названием фирмы до 8 знаков, ковровое покрытие, настенную вешалку, корзину для бумаг, общую охрану, уборку проходов и мест общего пользования, общевыставочную рекламу.

до 6 кв.м - 144 у.е. за 1 кв.м

7-24 кв.м - 142 у.е. за 1 кв.м

более 25 кв.м - 140 у.е. за 1 кв.м

Экспонент по своему усмотрению может заказать дополнительное оборудование по перечню и расценкам, указанном в прайс-листе.

При выборе экспоместа и заказе выставочной площади с улучшенной обзорностью производится доплата к стоимости выставочной площади:

10% - площадь, открытая с двух сторон (угловая);

15% - площадь, открытая с трех сторон (торцевая);

20% - площадь, открытая с четырех сторон (островная).

При строительстве двухэтажного выставочного стенда стоимость занимаемой выставочной площади второго этажа составляет 50% от стоимости 1 кв.м необорудованной площади.

Организатор оставляет за собой право изменения местоположения выставочной площади экспонента в случае необходимости.

КАТАЛОГ

(Формат каталога А5)

Материалы в каталог принимаются до 15 февраля 2004 года. **Информация предоставляется в электронном виде** и должна быть заполнена согласно Форме, высылаемой в адрес участника, после регистрации заявки на участие.

Логотипы представляются **только в электронном виде** по E-mail, либо на дискете в формате tif, jpg с разрешением 300 dpi, cdr, ai со шрифтами, переведенными в кривые.

Если Ваша деятельность и/или товар подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию. Реклама товаров,

подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой "подлежит обязательной сертификации". Надлежащим образом заверенные копии лицензий и сертификатов направляются в адрес Организатора вместе с информацией в каталог. При отсутствии таковых документов в каталоге будут размещены только название и адрес компании.

Размещение рекламы в каталоге выставки

<i>Реклама</i>	<i>Цветность</i>	<i>Цена, у.е.</i>
Модульная реклама		
4 стр. обложки	Только полноцветная	750
2, 3 стр. обложки	полноцветная	500
	Ч\б	300
В рекламном блоке формат А5	полноцветная	400
	Ч\б	250
Текстовая реклама		
Формат А5	Ч\б	200
Размещение логотипа фирмы		
На каждой странице каталога	Ч\б	500

ПУТЕВОДИТЕЛЬ

(Формат путеводаителя 100x210 мм)

<i>Реклама</i>	<i>Цветность</i>	<i>Цена, у.е.</i>
Модульная реклама		
4 стр. обложки	Только полноцветная	250
2, 3 стр. обложки	полноцветная	200
	Ч\б	150

Заочное участие в выставке

Размещение информации о фирме в каталоге выставки до 500 печатных знаков и распространение Организатором на выставке рекламных материалов, предоставленных компанией - **200 у.е.**

Все цены указаны без учета НДС!

Порядок оплаты

После регистрации Оргкомитетом заявки на участие в выставке Экспонент производит авансовую оплату не менее 30% от стоимости участия в течение 5 банковских дней со дня получения счета. Окончательный расчет за участие производится не позднее чем за 30 дней до начала монтажных работ. При расчетах с физическими лицами и частными предпринимателями без образования юридического лица наличными денежными средствами, стоимость услуг увеличивается на ставку налога с продаж, установленную на территории Санкт-Петербурга.

Отказ от участия

В случае сокращения выставочной площади или отказа от участия после регистрации Организатором заявки на участие Экспонент оплачивает неустойку в следующих размерах:

- более чем за месяц до начала монтажа выставки - 50% от стоимости участия;
- менее чем за месяц до начала монтажа выставки - 100% от стоимости участия.

Экспонент обязуется письменно уведомить Организатора в случае сокращения выставочной площади или отказа от участия в выставке.

Выставочное объединение "Рестэк"

Россия, 197110, С-Петербург, Петрозаводская ул., 12

Дирекция научно-промышленных выставок

Телефон: (812) 320-8092, 303-8868

Факс: (812) 320-8090

E-mail: metal@restec.ru

Контактное лицо: Носкова Наталия Александровна

Бронирование мест в гостиницах, ж/д и авиабилетов, транспортное обслуживание, культурно-экскурсионная программа:

Тел./факс: (812) 303-9872, 303-9873, 303-9863

Обеспечение оргтехники, звукоусилением, оформление стендов зеленью и т.д.:

Тел./факс: (812) 320-6136, 303-9876

Разработка, дизайн и строительство стендов оригинальной конструкции:

ЗАО "Рейт Норс Вестерн"

тел: (812) 303-98-68, 320-61-31

факс: (812) 230-71-50

E-mail: root@rate.spb.ru

Оформление таможенных документов:
ООО "ПАН-БАЛТСервис"
Тел./факс: (812) 321-2678, 321-2610

4.5 РЕЗЕРВИРОВАНИЕ СТЕНДА

Зарезервируйте выставочный стенд

Выставка	МЕТАЛЛУРГИЯ (3.2004)					
Название организации						
Почтовый адрес						
Телефон						
Факс						
E-Mail						
URL						
ФИО ответственного за участие в выставке						
Площадь стенда	<input type="text"/> кв. м.					
	<input type="checkbox"/> Необорудованная выставочная площадь					
	<input type="checkbox"/> Стандартный выставочный стенд					
Тип стенда	<div><div><input type="checkbox"/> A</div><div><input type="checkbox"/> B</div><div><input type="checkbox"/> C</div><div><input type="checkbox"/> D</div></div> <div><table><tr><td>B</td><td rowspan="2">B</td></tr><tr><td>A</td></tr><tr><td colspan="2">C</td></tr></table><div>D</div></div>	B	B	A	C	
B	B					
A						
C						

4.6 РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ

Для привлечения дополнительных посетителей на Ваш стенд, Вы можете провести рекламную кампанию своей фирмы, в период подготовки и проведения выставки:

- в специализированных СМИ Санкт-Петербурга и Лен. области
- общеполитических СМИ Санкт-Петербурга и Лен. области
- на радио Санкт-Петербурга и муниципальных радиостанции Лен области
- TV Санкт-Петербурга и Лен. области
- заказать производство и показ рекламного видеофильма и аудиоролика на территории выставки.

Список СМИ и расценки высылаются по требованию

Также можете разместить информацию в официальном каталоге и путеводителе выставки, информация о которых указана в п. 4.4

4.7 ПРИГЛАШЕНИЕ НА ВЫСТАВКУ

Закажите приглашение на выставку

Выставка	<input type="text" value="ИНСТРУМЕНТ (3.2004)"/>
ФИО	<input type="text"/>
Должность	<input type="text"/>
Название организации	<input type="text"/>
Сфера деятельности	<input type="text"/>
Почтовый адрес	<input type="text"/>
Телефон	<input type="text"/>
Факс	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text"/>
URL	<input type="text" value="http://"/>
<input type="checkbox"/> Напомнить об открытии выставки по E-mail	
<input type="button" value="Send"/>	

4.8 Организация выставки

Активная работа по организации выставки началась за 8 месяцев до начала выставочных мероприятий после утверждения и согласования Оргкомитетом с организаторами программы и даты проведения выставки.

При определении темы и даты проведения учитывались следующие основные моменты:

- анализ рынка производителей и потребителей металла;
- проходящие специализированные выставки в 2004г. включая европейские;
- чтобы период проведения выставки не совпал с проведением других промышленных выставок и ярмарок в регионе.

С целью привлечения клиентов был разработан целый пакет оказываемых услуг потенциальным экспонентам (п.п.4.4;4.5;4.6;4.7).

Для привлечения экспонентов использовалась с определенным интервалом реклама в печатных СМИ (журналы, газеты промышленной тематики), реклама на радио и ТВ. Осуществлялись электронные и почтовые адресные рассылки, официальные приглашения. Постоянным участникам предлагалась скидка 2-3%. Очень большую роль в привлечении экспонентов сыграли личные контакты организаторов выставки. Поскольку выставка не имела федерального значения, рассчитывать на серьезную поддержку федеральных властей не пришлось. Поэтому основная тяжесть организации выставочных мероприятий легла на региональных устроителей. Были привлечены организации содействующие развитию промышленности, которые, на оговоренных с ВО «Рестэк» условиях, оказывали помощь в организации выставочных мероприятиях. Такими организациями явились:

- Международный союз металлургов
- Российская ассоциация литейщиков
- Союз промышленников и предпринимателей Санкт-Петербурга
- Институт промышленного субконтрактинга (г. Санкт-Петербург).
- Фонд поддержки малого предпринимательства Ленинградской области «Рецепт» .

4.8.1. Практические мероприятия по оказанию услуг.

С ВО «Рестэк» Фонд «Рецепт» заключил агентский договор. Форма договора приведена ниже.

АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР №

г. Санкт-Петербург

"07" октября 2003г.

Выставочное объединение «РЕСТЭК», именуемое в дальнейшем "«ОРГАНИЗАТОР»", в лице Генерального директора Кирсанова И.П., действующего на основании устава, с одной стороны, и Фонд поддержки малого предпринимательства Ленинградской области «Рецепт», именуемый в дальнейшем " АГЕНТ ", в лице директора Матюшкина В.Д., действующего на основании устава, с другой стороны, именуемые в дальнейшем "Стороны", заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

Предметом настоящего Договора является сотрудничество Сторон по комплектованию экспозиции специализированных выставок, проводимых «ОРГАНИЗАТОРОМ» в период 15–18 марта 2004г. в г. Санкт-Петербурге на территории ВК «Ленэкспо».

1.1. **АГЕНТ** обязуется от своего имени, но за счет **ОРГАНИЗАТОРА** за вознаграждение совершать по поручению **ОРГАНИЗАТОРА** юридические и иные действия, направленные на продажу выставочной площади на специализированной выставке (далее по тексту - товара), а именно:

- а) осуществлять поиск потенциальных экспонентов-покупателей выставочной площади, проводить переговоры;
- б) самостоятельно выбирать экспонентов специализированной выставки;
- в) заключать договоры на участие в специализированной выставке;
- г) выполнять другие действия, предусмотренные настоящим договором.

Тематика специализированных выставок и общие условия участия экспонентов в выставке, расценки на площадь, выставочное оборудование, услуги определяются в соответствии с Приложением №1 (п.п.2,4,6)

1.2. Приложение №1 является неотъемлемой частью настоящего договора.

1.3. По сделке, совершенной **АГЕНТОМ** с третьим лицом от своего имени, все права и обязанности по такой сделке принадлежат **АГЕНТУ**, хотя бы **ОРГАНИЗАТОР** и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению этой сделки.

2. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ СТОРОН

2.1. ОРГАНИЗАТОР:

- а) Предоставляет **АГЕНТУ** право на комплектование экспозиций выставок, проводимых **ОРГАНИЗАТОРОМ** фирмами, предприятиями и организациями регионов России, а также из других стран (по согласованию с **ОРГАНИЗАТОРОМ**).

б) в течение 5 дней с момента подписания настоящего договора (не позднее, чем за 4 месяца) предоставляет **АГЕНТУ** информацию по условиям участия в выставках в соответствии с Приложением №1;

в) обеспечивает **АГЕНТА** бланками заявок на участие в специализированной выставке и другой информацией, необходимой для выполнения поручения;

г) принимает от **АГЕНТА** все исполненное по поручению;

д) освобождает **АГЕНТА** от обязательств, принятых им на себя, по исполнению поручения перед третьим лицом;

е) в течение 3 банковских дней с момента получения и принятия Акта выполненных работ (услуг) произвести с **АГЕНТОМ** полный расчет за отчетный период.

ж) на основании заявки, полученной от **АГЕНТА**, выполняет весь комплекс работ, связанный с обеспечением участия в выставке фирм и организаций, привлеченных **АГЕНТОМ**;

з) незамедлительно информирует **АГЕНТА** о всех изменениях в условиях участия в выставке;

и) при непосредственном обращении фирм, предприятий и организаций по поводу участия в выставках, организуемых **ОРГАНИЗАТОРОМ**, информирует их о праве **АГЕНТА** в этом вопросе;

к) информирует **АГЕНТА** о поступивших денежных средствах на расчетный счет **ОРГАНИЗАТОРА** от фирм, предприятий и организаций, привлеченных к участию в выставке **АГЕНТОМ**;

л) оплачивает **АГЕНТУ** комиссионное вознаграждение за привлеченные к участию в выставках фирмы, предприятия и организации регионов России, а также из других стран.

2.2. **АГЕНТ**:

а) изучает рынок с целью выявления потенциальных экспонентов-участников специализированной выставки;

б) за свой счет и своими силами обеспечивает привлечение фирм, предприятий и организаций регионов России, а также из других стран к участию в выставках, проводимых **ОРГАНИЗАТОРОМ**;

в) осуществляет активные действия для заключения договоров на участие в специализированной выставке;

г) извещает **ОРГАНИЗАТОРА**, не позднее, чем за две недели, о наличии непредвиденных обстоятельств, препятствующих заключению сделок на условиях, предложенных **ОРГАНИЗАТОРОМ**;

д) своевременно, в соответствии с условиями участия в выставке, информирует **ОРГАНИЗАТОРА** о заявках на участие, поступающих от фирм, предприятий и организаций из регионов России, а также из других стран.

е) извещает **ОРГАНИЗАТОРА** о заключенной сделке в течение 3 дней с момента ее заключения;

ж) перечисляет на расчетный счет **ОРГАНИЗАТОРА** денежные средства, полученные по сделке, совершенной в интересах и по поручению **ОРГАНИЗАТОРА** в течение трех банковских дней с момента их поступления на расчетный счет от покупателя;

з) в течение 5 дней с момента продажи всего товара указанного в Приложении №1 представить **ОРГАНИЗАТОРУ** Акт выполненных работ (услуг) с указанием количества совершенных сделок и всех произведенных расходов.

2.2.3. Без согласования с **ОРГАНИЗАТОРОМ** не берет на себя никаких коммерческих, технических или других обязательств, связанных с участием привлеченных фирм, предприятий и организаций в выставках, проводимых **ОРГАНИЗАТОРОМ**.

2.4. При заключении договоров **АГЕНТ** самостоятельно определяет сроки заключения договоров, условия и порядок расчетов, санкции за нарушения обязательств, количество продаваемых экспонатов по одному договору, но в пределах количества указанного в Приложении №1.

2.5. При наличии возражений по Акту выполненных работ (услуг) **ОРГАНИЗАТОР** обязан в течение 2 дней сообщить об этом **АГЕНТУ**. При отсутствии возражений Акт выполненных работ (услуг) должен быть подписан Сторонами и принят основанием для выплаты вознаграждения **АГЕНТУ**.

3. СРОКИ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания сторонами и действует до момента прекращения его сторонами и подписания Акта сдачи-приемки выполненных работ.

3.2. Вознаграждение **АГЕНТУ** устанавливается в размере 5% от суммы сделки совершенной **АГЕНТОМ**.

**Примечание:* В зависимости от объема выполненных работ вознаграждение обычно устанавливается в размере 2-10% от суммы сделки совершенной агентом.

3.3. Затраты **АГЕНТА** по сделкам совершенным от имени и по поручению **ОРГАНИЗАТОРА** возмещаются вместе с выплатой **АГЕНТУ** его вознаграждения.

3.4. **АГЕНТ** вправе привлекать третьих лиц в целях исполнения своих обязательств по настоящему договору.

3.5. В случае нарушения **ОРГАНИЗАТОРОМ** сроков, предусмотренных настоящим договором по выплате агенту вознаграждения или по оплате затрат **АГЕНТА**, **ОРГАНИЗАТОР** уплачивает **АГЕНТУ** неустойку в размере 0,5 % от неуплаченной в срок суммы за каждый день просрочки платежа.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. Ответственность сторон по настоящему договору определяется в соответствии с действующим законодательством России.

Банковские реквизиты сторон:

ОРГАНИЗАТОР: <указать номер расчетного счета, ИНН, наименование банка, корреспондентский счет банка в РКЦ ГУ ЦБ РФ, код МФО>

АГЕНТ: < указать номер расчетного счета, ИНН, наименование банка, корреспондентский счет банка в РКЦ ГУ ЦБ РФ, код МФО > _____.

Печати и подписи сторон:

ОРГАНИЗАТОР:

АГЕНТ:

Приложение № ____
к Агентскому договору № ____

**АКТ
выполненных работ (услуг)**

г. Санкт-Петербург

« ____ » _____ 2004г.

Мы, нижеподписавшиеся, ФПМП «Рецепт» в лице директора Матюшкина В.Д., действующего на основании Устава, в дальнейшем «Агент» и ВО «Рестек», в лице Генерального директора Кирсанова И.П., действующего на основании Устава, в дальнейшем «Организатор», подтверждаем, что в период с ____ по ____ 2004 г., в соответствии с Договором № ____ от _____, Агент принял участие в продаже выставочных площадей, как указано ниже:

№	Название организации (экспонента)	№ и дата Договора (Заявки на участие) на оказание выставочных услуг	Сумма оплаты выставочных услуг (руб.)	Прочие расходы Агента (руб.)	Процент вознаграждения %	Вознаграждение (руб.) вкл. НДС
Итого:						

Величина вознаграждения составила _____
(цифрами, прописью)

В том числе НДС: _____

«АГЕНТ»
(реквизиты)

«ОРГАНИЗАТОР»
(реквизиты)

Директор _____
МП

Генеральный директор _____
МП

***Внимание!** Как вариант, по договоренности с **ОРГАНИЗАТОРОМ** вознаграждением может быть предоставление **АГЕНТУ** бесплатной выставочной площади, которой **АГЕНТ** может распорядиться по своему усмотрению.*

После выполнения юридических формальностей, получения всех необходимых форм и информации началась активная часть работы по привлечению экспонентов на выставочные мероприятия.

Из числа деловых партнеров были определены потенциальные участники выставки, подготовлены информационные сообщения и письма. Содержательная часть сообщения или письма включала в себя следующую информацию:

- Название выставки
- Цели выставки
- Тематические разделы выставки
- Сроки проведения
- Место проведения
- Актуальность выставки
- Конкурентоспособность
- Планируемые участники выставки
- Организаторы, спонсоры, поддержка властных и общественных структур
- Адрес дирекции выставки (оргкомитета)
- Оформление участия
- Стоимость участия

К официальной части информации целесообразно приложить **Заявку** на участие.

Сообщения были разосланы по электронной почте, а вслед за этим были высланы официальные письма. По прошествии 2-х недель с момента ориентировочного получения официальных писем, были проведены телефонные переговоры с предполагаемыми участниками выставки, с целью приглашения участвовать в выставочных мероприятиях и разъяснения непонятных из официальных сообщений вопросов. В дополнение, вся информация о предстоящей выставке была размещена на соответствующих сайтах. Кроме того, через имеющиеся административные каналы, информация о выставке была распространена в муниципальные администрации промышленные отделы и комитеты. Таким образом, был задействован административный ресурс. На проходивших в период до начала выставки различных конференциях и собраниях на территории Ленинградской области делались объявления, вопросы о предстоящей выставке включались в тему выступлений. В процессе

привлечения к участию в выставки большое значение сыграли личные контакты с руководством предприятий и организаций. Электронные рассылки за 4 месяца до начала выставки производились с периодичностью 2 рассылки в месяц.

Для того чтобы не создавать большого количества договоров и формальных неудобств, предприятиям предлагалось заполнить Заявку, а деньги перечислять сразу на расчетный счет выставочного объединения. По факту поступления Заявки копия сразу высылалась ОРГАНИЗАТОРУ, а предприятию-участнику выставки передавалась вся необходимая контактная информация ВО «Рестэк». В конце каждого месяца составлялся и подписывался с ОРГАНИЗАТОРОМ Акт выполненных работ (услуг) и получалось вознаграждение.

В дни заезда на выставку была обеспечена координация действий между привлеченными экспонентами и дирекцией выставки.

4.8.2. Положительные аспекты

1. Привлечение муниципальных администраций к информированию предприятий о проводимых выставках.
2. Выставки состоялись на авторитетной выставочной площадке - ВК "Ленэкспо", что сыграло большую роль для улучшения имиджа мероприятия, дало возможность значительно расширить спектр предоставляемых услуг для участников - размещение тяжёлого оборудования (погрузка-разгрузка), достаточное электроснабжение действующих экспонатов, что очень важно для промышленных выставок и другие.
3. Становление положительного имиджа и реклама услуг Фонда поддержки малого предпринимательства.
4. Расширение деловых контактов с предприятиями и организациями в сфере поддержки промышленности и оказания субконтактных услуг.
5. Установление партнерских отношений между предприятиями своего региона с предприятиями других регионов.
6. Осуществление возможности зарабатывания денег структурой поддержки малого предпринимательства.

4.8.3. Отрицательные аспекты

1. Выставка не имела федерального статуса, поэтому активность и интерес властей были недостаточными. Это явилось причиной того, что:

- В выставке не участвовали некоторые крупнейшие участники рынка металлов в России, в частности: СУАЛ-холдинг, Норильский никель, Северсталь, Стальная группа "Мечел" и др.;
- Меньше по сравнению с 2003 годом участвовало иностранных компаний, несмотря на общий рост выставки по количеству участников и выставочной площади;
- 2. Недостаточная экономическая активность в регионе, что не стимулирует к участию в выставке многие компании;
- 3. Наличие конкурентных выставок, в первую очередь в Москве ("Металл-экспо" и др.)
- 4. Отсутствие государственной концепции проведения выставочных мероприятий.
- 5. Недостаточная информационная поддержка проводимых мероприятий.
- 6. В «глубинках» региона пока еще имеется слабая информированность о проводимых выставках.
- 7. В выставках принимают участия в основном предприятия, имеющие устойчивое экономическое развитие.
- 8. Малые развивающиеся предприятия без серьезных льгот и скидок не имеют возможности принять участие в выставке.
- 9. Слабая активность и желание руководства ряда предприятий участвовать в выставочных мероприятиях.
- 10. Неумение экспонентов достойно подготовиться и представить себя на выставке.

5. Выводы:

1. Организация поддержки малого предпринимательства (регионального и муниципального уровня) может оказывать услугу по организации участия МСП в выставках-ярмарках и получать за это денежное вознаграждение.
2. Для большего положительного эффекта рекомендуется:
 - участвовать в выставках проводимых крупными, известными выставочными объединениями.
 - участвовать в выставках имеющих более высокий статус;
 - научиться использовать административный ресурс;
 - по возможности организовать льготы в участии для малых предприятий.
 - провести (организовать) обучающий семинар для предприятий региона «Как себя представить на выставке».
3. Для привлечения дополнительного количества участников и посетителей необходимо провести работу по изучению отраслевого рынка Северо-Запада России, наладить и продолжить

взаимодействие с федеральными, региональными и муниципальными структурами исполнительной власти (Правительство Санкт-Петербурга, правительство Лен. области, аппарат полномочного представителя Президента по Северо-Западному федеральному округу).

4. Форму участия в организации привлечения предприятий на выставки структура поддержки малого предпринимательства может определить сама, исходя из разработанных методических рекомендаций с учетом специфики своего региона (муниципального образования).