**Организация выставок и ярмарок**

**1 Выставки как инструмент маркетинга**

Большинство всех экспонентов и посетителей рассматривают свое участие в выставках как неотъемлемую часть маркетинга. Маркетинг по средствам выставок означает рационализацию. Выставки открывают множество возможностей, являются необходимым исходным пунктом для предпринимательской деятельности, ориентированной на спрос. При этом выявляются рыночные процессы, виды и масштабы имеющие место изменений, а также темпы и направления будущего развития.

Выставки являются совершенно особым, оригинальным орудием маркетинга: своеобразным посредником, коммуникативным средством со свойственными ему возможностями. Этот инструмент маркетинга отличается от газетных объявлений, рекламных писем, проспектов, каталогов. Если последние дают лишь абстрактное представление, то на выставке "живьем" представлено само изделие; можно в натуральном виде увидеть, как действуют станки, приборы.

Подобная профессионально-техническая наглядность дополняется незамедлительным и непосредственным предоставлением всей интересующей информации. К этим преимуществам еще добавьте также личное общение партнеров по рынку, которое положит начало установлению между покупателем и продавцом столь ценных долгосрочных доверительных отношений.

Выставки, как способ маркетинга, представляют более четкие требования: тщательное изучение, анализирование целевой направленности и выбор соответствующей выставки, умение компетентно вести общение с посетителями, налаживание контактов и их поддержание по окончанию выставки.

**2 Установление цели участия в выставке**

Участие в выставке может означать гораздо больше, чем просто покупка или продажа товаров. Участие в ярмарках является неотъемлемой составной частью стратегии маркетинга, то есть маркетингового конгломерата (Marketing-Mix).

Участие в выставке позволяет осуществить самые разнообразные цели. В частности, экспоненты могут:

Ознакомиться с новинками

Заложить основу для торговли (заключить сделку по окончанию выставки)

Проводить исследования рынка и обмениваться мнениями

Выявлять тенденции развития

Расширить сеть представителей

Заложить основы сотрудничества

Наблюдать за конкурентностью

Наладить контакт с новыми кругами покупателей

Поддержать и развить контакты с покупателями

Усовершенствовать и пополнить картотеку своих клиентов

Прочитать тематические доклады о своей фирме

Провести саморекламу, утвердить свой имидж

Посетители же за короткий срок и без особых затрат имеют возможность:

Получить более полное представление о рынке

Оценить сложившуюся конъюнктурную ситуацию

Провести сравнение цен и способов/путей доставки

Найти новые виды продукции и ознакомиться с новыми областями применения уже существующей продукции

Посетить тематические семинары

Расширить личные деловые контакты

Сделать заказы

Оценить свои возможности для будущего участия на выставке в качестве экспонентов

Говоря о роли выставок в маркетинговом конгломерате (Marketing-Mix), нельзя не упомянуть о затратах.

Расходы на участие в выставах в равной степени несут как иностранные экспоненты, так и иностранные посетители, причем небольшая часть приходится на дорожные расходы.

Вот почему и участникам, и посетителям следует заблаговременно ознакомится с выбором критериев для участия в выставке.

**3 Сервисное обслуживание**

Целесообразно многократное участие в выставках. Однократное участие вряд ли принесет какую-либо пользу.

Для международных выставок характерна жесткая конкуренция, так как на них представлен весь рынок мировой торговли. Таким образом, хорошая подготовка просто необходима. Точное, четкое планирование - залог Вашего успеха.

Вам можно дать множество рекомендаций. Вот некоторые из них:

В целом ряде стран имеются программы развития разных промышленных отраслей. Совместное участие (часто организованное союзами, объединениями и институтами, экспортного развития) облегчают участие на выставке прежде всего с финансовой точки зрения.

Групповые поездки для посетителей освобождают от организаторских хлопот и обходятся дешевле.

Подготовленные заранее бланки, формуляры, как мы уже знаем предназначенные для сбора сведений о посетителях, учета их пожеланий. В дальнейшем они используются для подведения итогов и оценки конечных результатов ярмарки.

Повторный опрос потребителей уже по окончанию выставки имеет очень большое значение, так как многие выставки, благодаря использованию все более сложной техники, превращаются из самых ординарных в информационные.

Крайне важно для экспонентов найти общий язык с посетителями-специалистами, вести их учет, хорошо понять все их требования и пожелания, что в дальнейшем будет использовано для проведения окончательных результатов выставки.

Посетителям же в свою очередь рекомендуется систематически давать оценку своим деловым контактам, чтобы получить полное представление о всех предлагаемых видах продукции.

Хорошая организация, услуги местных бюро путешествий, делают посещение выставки и участие на ней более приятным. Из сервисных служб можно упомянуть следующие:

Кабины для переводчиков

Банки

Экспедиционные конторы для отправки товаров

Таможенное оформление

Почтовая служба

Представительства авиакомпаний

Посреднический и вспомогательный персонал

Машинописная служба

Прокат автомашин

Бронирование гостиничных номеров

Служба скорой врачебной помощи

Парикмахерские и магазины

Широкий выбор гастрономических блюд на любой вкус с учетом индивидуальных пожеланий

**4 Основные сведения**

Прежде чем Вы в качестве посетителя или экспонента выставки найдете контактное лицо, Вы должны иметь что-то такое, что может вызвать его интерес к Вам. Не привлечь к себе и своей продукции внимания означает не найти никого, кто бы с Вами вообще говорил о Вашей продукции или проявил в дальнейшем интерес к ней. Предметом интереса, из-за чего с Вами вступают в разговор, является Ваша продукция, а именно то, что Вы имеете предложить. Только в том случае, если Ваша продукция настолько интересна, что у других появляется желание купить или же продать ее для Вас, Вы сможете найти хорошего и компетентного коммерческого партнера.

Свою продукцию Вы должны представить в таком свете, чтобы были видны все ее преимущества и чтобы все сразу поняли, что речь идет о чем-то таком, что может быть реализовано на выбранном Вами рынке. Подобная презентация Вашей продукции может быть проведена по-разному. Вот несколько способов:

Вы имеете хороший проспект, то есть проспект, дающий необходимую полную характеристику Вашей продукции, в котором выделены качества, выгодно отличающие ее от уже существующей на рынке продукции.

Вы предлагаете цену и условия, позволяющие установить (в стане реализации) цену на продажу Вашей продукции, полностью покрывающей все расходы.

5 Что делать? Прежде всего - маркетинг

Есть много способов добиться успеха, но универсального рецепта нет, иначе все предприятия были бы благополучны. Тем не менее существует несколько способов выбора правильного начала Вашей деятельности, которые помогут Вам не сбиться с пути.

Поэтому, если Вы действительно хотите добиться успеха на выставке в качестве экспонента или посетителя, то нужно будет заняться основами теории сбыта.

Начнем с понятия Маркетинг. Оно описывает ориентацию общей предпринимательской деятельности на предпринимательские рынки, при этом главная роль отводится рынку сбыта. Иными словами, маркетинг, с точки зрения рынка, является последовательным предпринимательским процессом. Действия, необходимые для Вашего участия в выставке, могут быть очень разнообразны. Вот, например, важнейшие задачи:

Планирование:

Продукция

Затраты

Сроки поставки

Отпускная цена

Управление / Урегулирование:

Производство / технология

Качество

Трудности закупки

Конкуренция

Конъюнктура

Персонал

Мы привели лишь несколько препятствующих факторов, с которыми Вы можете столкнуться и некоторые могут разрушить все Ваши планы.

Подобные помехи действуют по-разному и в какой-то момент могут возникнуть одновременно все вместе. Не теряйте бдительность! Только сознательными действиями Вы можете противостоять влиянию вышеупомянутых дестабилизирующих факторов, нейтрализовать или свести до минимума их действие. Все это говорит о том, что Вы должны серьезно обдумать и подготовить концептуальный план своей маркетинговой деятельности в соответствие с Вашей продукцией и Вашими производственными возможностями.

Подобная концепция маркетинга является составной частью предпринимательства в широком понимании этого слова.

В промышленности, производящей средства производства, мы в основном выделяем маркетинг для предприятий и маркетинг для произведенной продукции; это означает, что предприятие само, а значит и Вы, должны уметь продавать.

Когда предпринимательство всей своей деятельностью ориентируется на рынок, то маркетинг является важнейшей "несущей опорой" предприятия, оказывающей воздействие на все другие "опоры", то есть, на все другие виды предпринимательской деятельности типы производства, финансового и бухгалтерского учета, организации и т.д. должны согласовываться, приводиться в соответствии с маркетингом, прилаживаться к нему.

Маркетинговая деятельность должна базироваться на твердом волевом решении вести свою продукцию на рынок. Она требует определенного душевного самообладания, которое находит свое практическое выражение при достижении поставленной цели: обеспечить координацию интеграцию всех средств (инструментов) маркетинга.

К средствам маркетинга относятся:

Сама продукция

Само предприятие / фирма

Ассортимент

Оформление, внешний вид продукции (дизайн, функциональность, удобность в употребление, упаковка)

Маркировка / фирменный знак (название и описание продукта)

Стратегия реализации

Цена и установление цены

Каналы сбыта

Внеслужебные организации (посторонние организации, способствующие реализации продукции)

Дистрибуция продукции

Связь с рекламными агентствами, институтами общественных отношений, источниками технической информации, ярмарками, выставками и корпоративное лицо предприятия / фирмы

Мера активизации сбыта

Изучение рынка

Обслуживание потребителей и услуги по ремонту

В концептуальном плане маркетинга устанавливаются кратко-, средне- и долгосрочные цели, а также описываются и определяются действия, необходимые для достижения этих целей.

Из вышеуказанного становится ясно, что скудное финансирование не может привести к желаемому успеху.

Когда же достаточное капиталовложение сочетается с грамотной производственной политикой и безошибочной торгово-экономической деятельностью, то Вы добьетесь запланированных результатов.

Важно отметить, что понятие маркетинг охватывает три вида деятельности: планирование, выполнение и контроль, которые все вместе образуют "маркетинговый цикл".

Чрезвычайно важную роль играет маркетинговый контроль, цель которого - контролировать все виды маркетинговой деятельности (их временные затраты, сроки, расходы и т.д.). Он состоит из двух этапов:

Оценка результатов по формуле "Требовалось - Имеется", т.е. запланированные результаты сравниваются с фактическими данными.

Анализирование. Изучаются недостатки, возможно имевшие место, с целью усовершенствования выбранных методов маркетинга и в случае необходимости создания нового маркетингового цикла.

При более близком рассмотрении инструментов маркетинга становится ясно, что изучение рынка является важным инструментом и в промышленности, производящей средства производства, с помощью которого маркетинговая деятельность может основываться на показательных данных (индикаторах), поддающихся измерению, в результате чего и станет возможным планировать сбыт Вашей продукции.

6 Что Вы можете предложить рынку?

Когда мы говорим, что основой целенаправленного маркетинга является изучение рынка, помогающее Вашему предприятию и Вашей продукции найти соответствующие рынки, то мы преследуем следующую цель: объективировать, сделать более предметным процесс принятия Вашего решения, а именно снабдить Вас необходимыми данными и фактами, чтобы Вы могли собрать в единое целое все имеющиеся у Вас средства и целенаправленно в полной мере их использовать.

Этого добиться нелегко, принимая во внимание усиливающийся с каждым днем информационный поток. Недостаток информации, в свою очередь, тоже создает немало препятствий. Поэтому рекомендуется и всего множества характеризующих рынок данных ограничиться лишь достоверной, имеющей самое прямое отношение к вопросу информацией.

При желании Вы в избытке можете получить интересующие Вас данные на ярмарках и выставках. Для этого надо последовательно и целенаправленно наблюдать и опрашивать участников ярмарки, как посетителей, так и экспонентов. При оценке результатов Вы должны четко осознавать, что постоянное стремление к оптимальным решениям должно сопровождаться текущей "подгонкой" к быстро меняющимся техническим, экономическим, социальным факторам и к новому уровню знаний в этих областях.

Таким образом, то, что сегодня представляется вполне эффективным и современным, уже завтра может оказаться устаревшим и неправильным. Рынки требуют постоянного наблюдения. Вот почему непрерывное поступление информации о ярмарках и выставках, о новой специальной литературе, а также беседы на профессиональные темы, общение с другими производителями настолько важны и необходимы.

Вот так мы и получаем общую картину рынка, на который стремимся попасть. Без знаний, о которых говорилось выше, Вы собьетесь с пути и потеряете вложенные деньги.

Наряду с вышеупомянутыми сведениями о рынке нам также необходим анализ потребностей рынка. Эти данные мы получаем через ярмарочные информационные средства, специальные издания и посредством наблюдения за сбытом и конкурентной обстановкой.

Еще важнее уловить и понять динамику изменений на рынке и в видах продукции. Новые рынки, а значит и новые запросы, требуют новые виды продукции, причем все быстрее и быстрее, так как "инновационный цикл" во всех отраслях постоянно укорачивается. Вот один пример: разработанные в 1990-1995 гг. для 170 000 врачей ФРГ лечебно-расчетные программы с 01.01.95 г. не используются в связи с изменившимися техническими требованиями финансовых организаций.

А это значит, что данные программы просуществовали максимум 4 года, в то время как вся эта система обошлась в 75 000 DM! Вот так технологические изменения создают новые рынки, с которыми надо как можно скорее познакомиться и отреагировать на них новыми видами продукции.

Как же узнать о возникновение спроса на товар? Если покупатель сам приходит к Вам, желая приобрести товар, которого у Вас нет, то Вы упустили время, теперь уже поздно думать о производстве интересующей покупателя продукции.

Очень важно для Вашего понимания зарубежных рынков наличие у Вас международных экономических данных ООН, которые Вы можете получить в Вашем Министерстве Промышленности. Это классификация ISIC (International Standard Classification of all Economic Activities). Основываясь на этой классификации, ВСС предоставляет в Ваше распоряжение NACE (Nomenclature generale des activites economique dans les communautes europeenes). Данная очень подробна вплоть до мелочей, и с ее помощью Вы можете найти интересующий Вас рынок сбыта.

Имеется также ряд иных методов определения потребностей какого-либо специального рынка или отдельного рыночного сегмента. Но это заведет нас слишком далеко от нашей темы, поэтому давайте не будем отвлекаться.

Если Вы выбрали для Вашей продукции рынок, то Вы должны убедиться, что эта продукция будет иметь на этом рынке определенный успех. Вы должны планировать выпуск продукции и оформлять его согласно требованиям рынка. При этом всегда имейте в виду, что если продукция на 99 % соответствует требованиям рынка, то она не имеет никаких шансов на успех.

Это очень жесткая, но правильная постановка вопроса: ведь на интересующем Вас рынке уже имеются подобные Вашей продукции товары. Из этого следует, что Ваше изделие на все 100 % должно удовлетворять потребностям рынка и, более того, иметь в себе что-то новое, чего нет у предлагаемой на рынке аналогичной продукции, то есть то, что в конечном итоге, вытеснит другие товары этого типа с рынка. Вот почему такой способ выхода на рынок называется конкуренцией вытеснения.

Ниже приведены два требования имеют важное значение для планирования выпуска определенной продукции.

1.Необходимо принимать во внимание технический прогресс. Найти форму отвечающей запросам рынка продукции возможно, только если будут приложены все усилия обобщить, собрать в единое целое самые разнообразные требования и пожелания покупателей. А для этого нужно целенаправленно работать, изыскивать способы усовершенствования своего товара.

2.Чтобы продукт стал пригодным для продажи на рынке, важен не сам продукт как таковой, а его функциональность, польза, которую принесет употребление именно данного продукта.

Определенную роль имеет эстетический вид и соответствие требованиям специальных технологических областей применения. Об этом, следует поговорить отдельно.

Давайте теперь обобщим все вышесказанное в форме контрольного списка-перечня:

7 Какую информацию надо иметь о рынке и предприятии

1. Сведения о рынке:

а) Спрос

На каком рынке или на каких рынках следует реализовывать данный товар?

Структура, размеры, развитие выбранного для сбыта новой продукции рынка.

Какие темпы развития ожидаются в ближайшие годы?

Особенности данного рынка

б) Конкуренция

Каких конкурентов имеет данная продукция? (качественная и количественная оценка).

Характеристика конкурирующей продукции

Путь сбыта (Организация сбыта)

Ценообразование/установление цены, реклама, рыночный потенциал конкурентов.

в) Способы/возможности реализации продукции

Какие имеющиеся на данном рынке пути сбыта можно задействовать?

2. Данные о предприятии/фирме и предпринимательской деятельности:

а) Общее предпринимательство

Соответствует ли данная продукция поставленным предпринимательским целям?

Как ведет себя данное изделие в рамках уже вписываемого в эту программу?

б) Продажа продукции

ба) Могут ли пути сбыта уже имеющейся производственной

Какие возможности сбыта могут пригодиться при доставке?

Контролирование деятельности зарубежных сбытовых путей

бб) Политика сбыта

Установление цены

Реклама, упаковка

Какие дополнительные бытовые услуги потребует данная продукция?

в) Развитие

Позволяют ли количественные и качественные показатели развития начать выпуск новой продукции?

Не пострадает ил от этого другая продукция?

г) Может ли новая продукция производиться на имеющихся производственных мощностях?

Не помешает ли выпуск новой продукции уже сложившемуся производственному процессу?

Могут ли в полной мере быть задействованы также новые станки/механизмы?

Могут ли детали (стандартные детали) или узлы от других изделий быть использованы для новой продукции?

д) Заготовка/Закуп

Можно ли приобрести необходимые исходные продукты? (возможные осложнения/трудности, ценовая ситуация на рынке сбыта)

Можно ли приобрести исходные продукты в достаточном количестве и нужного качества?

е) Персонал

Повлечет ли за собой выпуск новой продукции дополнительные требования к качеству работ имеющегося рабочего персонала и его численности?

Какие имеются возможности обучения/повышения квалификации работников?

ж) Финансы

Позволяет ли структура предприятия выпуск новой продукции? Выдержит ли она его?

Хватит ли денежных средств на дополнительные расходы при внедрении новой продукции? (реклама, вербовка клиентов, обслуживание покупателей и т.д.)

Подобный основательный анализ поможет сэкономить Ваше время и деньги. Позаботьтесь об этом. Когда Вы с готовой продукцией появляетесь на выставке, то Вы должны уже заранее представлять себе, какое место в условиях конкуренции с другими производителями Ваша продукция займет на рынке. Непосредственно на выставке Вы сразу же узнаете, что Вам следует изменить или улучшить в Вашей продукции, в результате чего Вы сможете определить приблизительную первоначальную цену, которую можно запросить за данный продукт.

Самостоятельно оценивая свою продукцию и сравнивая ее с конкурирующими изделиями, которые Вы увидите на ярмарках и выставках, Вы можете грамотно, четко планировать создание новой продукции, которая будет иметь большие шансы на успех.

В своей простейшей и примитивнейшей форме маркетинг одержит в себе анализ конкурентности, который приводится исходя из рыночного спроса. Только таким образом можно сориентировать маркетинг на истинные потребности. Основываясь на потенциале спроса, Вы сопоставляете собственную продукцию с конкурентоспособными изделиями. Подобный анализ завершается определением мотивации принятия покупателем решения приобрести определенную продукцию.

Нужно не только констатировать факт наличия конкуренции, а найти ее причины, ее истоки!! При этом должно быть проведено сравнение как технических, так и научных параметров продукции. Только знание мотивации покупателя при приобретении товара дает основание для будущего создания/производства продукции. Подобная мотивация выявляет также причины покупки конкурирующей продукции.

Результаты вышеописанного анализа необходимо иметь наготове каждому, кто собирается ехать на ярмарку или выставку. Они помогут и нашим организациям выработать свою тактику работы с посетителями из Вашей страны. Не проведя подобного анализа, Вы будете чувствовать себя растерянным и беспомощным в различных ситуациях, с которыми Вы столкнетесь на рынке. А проще говоря, Вы выбросите свои деньги на ветер!

8 На пути к важной для Вас выставке

Готовясь к участию на выставках и ярмарках, нужно подготовить много материалов. Поэтому давайте перейдем от теоретической к практической стороне дела.

В готовом виде Вы должны иметь:

1.Прейскурант цен, подразделенный по отдельным видам продукции, по их количеству (в штуках) и по их собственным характеристикам.

2.Смета/список побочных расходов:

Транспортные расходы (включая описание путей транспортировки вплоть до возможного пункта назначения, CIF)

Таможенные пошлины при вывозе/экспорте из Вашей страны

Таможенные пошлины при импорте

Другие расходы (например, на хранение товара)

Стоимость страховки

Стоимость гарантийных обязательств

3.Составляя список Ваших условий поставки и платежа, не забывайте, что они должны соответствовать реальным возможностям. Кстати сказать, часто встречающаяся формулировка "100 %-ая предоплата" вызывает лишь смех и ни кем серьезно не воспринимается.

4.Технические паспорта. Они могут иметь вид роскошных проспектов из глянцевой бумаги, но обязаны давать точную, исчерпывающую информацию о Вашей продукции, логически и конкретно выявляя ее достоинства.

5.План-список пока лишь только для Вас предназначенных возможных сроков поставок с учетом реальных возможностей.

6.Список аргументов в пользу Вашей продукции, так как мы уже говорили о конкуренции вытеснения, в условиях которой побеждает наиболее лучше аргументированная продукция. В список включаются все имеющиеся аргументы: цена, время поставки, техника и т.д., при чем постарайтесь составить его компактно, как единое целое, чтобы можно было передать в случае необходимости этот список заинтересованным лицам. Кстати, здесь Вы можете провести сравнение своей продукции с конкурирующей, что обычно запрещено делать в рекламе.

Вышеописанная подготовка незаменима по своему значению, если Вы серьезно заинтересованы в скорейшей реализации своей продукции на западном рынке. Хотим еще раз повторить, что GTZ-Protrade окажет Вам эффективную помощь при составлении подготовительных материалов.

До того как приехать на ярмарку, Вы должны четко представлять себе следующие вопросы, даже если вы еще не приняли по ним окончательного решения.

Какой способ реализации Вы выбрали?

В зависимости от вида Вашей продукции Вы, зная круг интересующихся ею лиц, можете предвидеть, как на нее отреагируют покупатели. Вы должны выяснить, как будут себя вести эти покупатели, в каком количестве и на каких условиях они собираются покупать Ваши изделия. В дальнейшем эти данные Вам очень пригодятся, например, по ним Вы будете определять количество изготавливаемых изделий (в штуках) и необходимое для этого время.

На некоторых рынках целесообразно подключить к работе своего местного представителя. Например, когда речь идет о машиностроительной продукции, то продукт Вашего производства подвергается определенным изменениям для приведения его в соответствие с нормами CIF. В области программного обеспечения стоит подумать о Master-CD, который потом может быть размножен при помощи CD-Recorder. Здесь возникают проблемы с лицензированием, о которых надо позаботиться заранее, еще во время ведения переговоров. Принятие решения зависит от каждого отдельного случая.

Тем не менее во всех случаях представитель должен проявлять достаточную техническую компетентность и предпринимательскую сноровку.

9 Вы приехали на выставку

Как мы ни старались, нам пришлось довольно долго заниматься теорией. И это прежде всего связано с тем, что люди предстают перед Вами на ярмарках и выставках в качестве партнеров по переговорам, для которых то, о чем мы говорили, является повседневной обычной работой, их хлебом насущным. Они рассуждают именно по выстроенной нами схеме и не могут иначе.

Если уж Вы, находясь в условиях "конкуренции вытеснения" хотите оттеснить уже закрепившихся на рынке поставщиков, Вы должны действовать по принятым на данном рынке и его и принимаемым его представителями схемами мышления и поведения. Если Вы пренебрегаете этим, то или Вас никто не поймет, или же Вы не поймете сложившиеся на западном рынке законы.

На западных ярмарках и выставках Вы как правило имеете дело с людьми, уполномоченными принимать решения. Поэтому желающие вступить с ними в деловой контакт тоже должны обладать правом решать. Пожалуйста, учтите это, когда будете выбирать кандидатуры участников. Заключение деловых/торговых сделок возможно лишь когда стороны находятся на одном уровне и имеют одинаковые полномочия.

10 Участники выставки и заключение договоров

На каждой выставке Вы сталкиваетесь со множеством людей. Многие будут пытаться, иногда даже бессознательно, поразить Вас длинными речами, изысканной и вызывающей одеждой - одним словом, всем, что может вызвать у других неуверенность.

Не поддавайтесь этому. Если Вы хорошо подготовлены, умеете себя вести и удобно чувствуете себя в своей одежде, то Вы - равноценный партнер. Подумайте только, ведь и в повседневной жизни так много показного!

Возможно, что в процессе переговоров возникнут разногласия по заключению договоров. Следуйте нижеприведенной схеме (внося необходимые изменения и дополнения с учетом специфики Вашей продукции), и из Вас получится надежный партнер по переговорам.

Для начала несколько слов о договорах. Договор - это сделка, заключаемая между физическим и фирмой или между фирмами. Об условиях договоров можно свободно торговаться и по своему юридическому, правовому воздействию договоры стоят над любым другим законом, если только они не безнравственны, не вступают в прямое противоречие с законом и не являются кабальными сделками.

К последним относятся договора, в которых интересы участвующих сторон неравнозначны: одному партнеру даются огромные преимущества, в то время как права другого ущемляются или же на него возлагаются непомерно тяжелые обязательства. Но давайте не будем глубоко вдаваться в подробности сложнейшего договорного права. Вы должны взять за правило обеспечить проверку договора нотариусом или адвокатом.

Обычный торговый договор состоит из следующих пунктов:

1. Указывается имена партнеров, заключающих договор. Важно, чтобы это были истинные имена и адреса, чтобы в случае возникновения спорных вопросов было бы ясно, под действие какого юридического права попадает партнер.

2. Здесь указывается цель договора, и по возможности как можно точнее. Например: ... А продает, а Б покупает... Кроме того, отмечается, является ли право на продажу эксклюзивным или не эксклюзивным, может ли продавать кто-либо другой или только участник договора.

Передайте эксклюзивное право на продажу своей продукции лишь в том случае, если Вы получите за это соответствующую компенсацию, например, в форме гарантированного ежегодного объема сбыта. Формулировка может звучать так: Права на продажу считаются эксклюзивными в том случае, если покупатель за один календарный год закажет и заберет товар на минимальную сумму в ........ DM, осуществив при этом соответствующую предоплату.....

3. Предмет договора тоже должен быть описан как можно точнее с указанием его типа, номера в каталоге, количества, цвета и т.д., то есть однозначно и конкретно.

4. Необходимо точно указать географическое пространство действия договора, чтобы исключить нарушения одного договора другим.

5. Здесь описываются цены, скидки, скидки на количество, а также условия платежа и доставки.

6. В этом пункте определяется, кто несет ответственность за гарантийные расходы и как осуществляется гарантия.

7. Торговые представители нередко представляют многие фирмы с конкурирующей продукцией. Нужно согласовать, насколько допустима подобная конкурентная ситуация или она вообще недопустима или полностью исключена.

8. Действие договора и приостанавливается в силу весомых причин. Например, когда одни из партнеров грубо нарушает договор. Здесь приводятся формальные стороны расторжения договора. При этом надо обратить внимание на доказуемость самого факта расторжения договора, указывая, например, то, что уведомление о расторжении было послано заказным письмом.

9. Здесь приводится обычное время действия договора. При этом могут вводиться ограничения, например, с формулировкой: .....Договор остается в силе до тех пор, пока покупатель в течении одного года заказывает товар общей стоимостью .......... DM и оплачивает его .........

10. В этом пункте оговариваются особенности соглашения, например, в чью компетенцию входит получение нормативных стандартов и официальных, государственных разрешений и кто оплачивает это.

11. Здесь надо описать способы действия в случае, если один из пунктов договора по каким-либо причинам теряет свою силу. При этом не следует аннулировать весь договор, а просто оба партнера должны согласовать продление его дальнейшего действия на законной основе. Стандартная формулировка обычно звучит так: ..... При недействительности или отсутствии юридической силы одного или нескольких пунктов договор, как таковой, сохранят силу. Стороны, подписавшие договор, намерены совместно обсудить новую имеющую законную силу формулировку .....

12. И последнее: место подписания договора,, дата и имеющие юридическую силу подписи. Эти все три вещи очень важны и о них нельзя забывать. Именно они вводят договор в действие и придают ему юридическую силу!