

# Информ ВЫСТАВКА

газета о выставочной деятельности на Дальнем Востоке

№ 4

И Ю Л Ь

2005 г.

## Как прорекламировать свою фирму на выставке

**Реклама — это одна из важнейших функций выставок. Что же значит реклама для всех участников выставочной деятельности? Организатор выставки рекламирует ее пользу для экспонента и посетителя, стремясь их привлечь на выставку. Экспонент рекламирует свои экспонаты, а через это и пользу данной выставки для посетителя. Посетитель будет рекламировать (если ему понравится выставка) и в пользу экспонента, и в пользу выставки, а значит — ее организатора.**

Некоторые экспоненты ошибочно полагают, что рекламой должны заниматься только организаторы выставок, которые должны обеспечить привлечение посетителей к их стендам.

Плохая посещаемость стендов приводит к претензиям таких экспонентов в адрес организаторов, но эти претензии часто необоснованны. Организаторы отвечают за общую рекламу и посещаемость выставки в целом, но не каждого конкретного стенда.

Реклама организаторов должна

привести посетителей на территорию выставки, а реклама отдельных экспонентов ведет посетителей далее к их стендам. Таким образом, и организатор выставки и экспонент должны проводить свои рекламные кампании.

Выводы, сделанные на основании специальных исследований, особенно в отношении планирования и краткого времени посещения выставок, нацеленность посетителей-специалистов на посещение, прежде всего, стендов, на которые их пригласили — все это имеет важ-

### В выпуске:

#### КАК ПРОРЕКЛАМИРОВАТЬ СВОЮ ФИРМУ НА ВЫСТАВКЕ .....1

Принципы использования на выставках рекламных сувениров .....4-5  
Полиграфическая продукция для выставок .....5

#### Новости, анонсы .....2-3

#### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РАЗВЕДКА В БИЗНЕСЕ

или использование выставок для выявления конкурентов ...6-7

#### Книжная полка .....7

#### КАЛЕНДАРЬ ВЫСТАВОК на июль-август 2005 г. ....8

#### АДРЕСА ОРГАНИЗАТОРОВ ВЫСТАВОК в ДВ регионе .....8

ное практическое значение для экспонентов при определении способов и сроков разработки соответствующей программы рекламной кампании. Эта кампания имеет следующие стадии:

I. Подготовка к выставке — основной упор на рекламные мероприятия;

II. Работа на выставке — основной упор на связи с общественностью;

III. Послевыставочный период — основной упор на связи с общественностью.

Предвыставочная рекламная кампания, если ее умело спланировать и провести, вполне может удвоить посещаемость стенда, а значит и эффективность участия на выставке.

Любое, даже небольшое предприятие, должно определить круг своих желаемых посетителей и используя различные рекламные средства обеспечить их приглашение на стенд.

(Окончание на стр. 45)

## EXPONET

### Выставки России, СНГ и мира

Проект **EXPONET.RU** является ведущим выставочным порталом в рунете. На его страницах информация о более 2300 предстоящих торгово-промышленных выставках с подробным описанием, условиями участия, более 2000 каталогов участников всевозможных выставок.

#### Прямо на сайте можно:

- Оформить участие в выставке
- Заказать строительство стенда
- Взять в аренду выставочное оборудование
- Разместить рекламу в СМИ
- Заказать рекламные услуги
- Получить приглашение для посещения выставки
- Посмотреть каталоги участников и фотогалереи выставок

Участниками проекта за 8 лет стали тысячи предприятий России. Выставочный портал постоянно расширяет свои программы сотрудничества и партнерства со всеми возможными организациями, так или иначе связанными с выставочным бизнесом.

[www.exponet.ru](http://www.exponet.ru)

## Выставки, конференции, семинары

Во Владивостоке прошла конференция «Тихоокеанский шельф-2005»

*Вопросы оценки запасов нефти и газа на континентальном шельфе Дальнего Востока, проблемы освоения шельфа Камчатки, Магаданской области, Сахалина, возможности реализации инвестиционных проектов в нефтегазовой отрасли, завершение уникального проекта по строительству железобетонных опорных устройств платформ в порту Восточном обсуждались в июне во Владивостоке.*

С 1 по 3 июня в городе прошла Международная научно-практическая конференция и выставка «Тихоокеанский шельф-2005» (POC-2005, Pacific Offshore Conference).

Китайцы хотят строить платные дороги во Владивостоке

*Владивосток был достойно представлен на Харбинской международной торгово-экономической ярмарке, заявил заместитель мэра Владивостока Александр БАРАБАНОВ, представлявший краевой центр города на одной из крупнейших международных выставок, которая прошла в столице северо-восточной провинции Китая Хэйлунцзян с 14 по 18 июня.*

В работе выставки приняли участие около 100 тыс. человек из 80 стран мира. Самой многочисленной делегацией стала российская.

Совместно с администрацией краевого центра Владивосток представляли Торговый и Рыбный порты, банк «Приморье» и ряд коммерческих предприятий. Администрация города была представлена пятью перспективными инвестиционными проектами, в числе которых проект «Платная объездная дорога вдоль Амурского залива», проект объездной дороги «Седанка», проект «Мостовой переход через бухту Золотой Рог», проект «Канализационные очистные сооружения» и проект «Полигон твердых бытовых отходов».

Комментируя итоги поездки, заместитель главы города сказал, что она оказалась полезной как для официальной делегации Владивостока, так и для бизнесменов, которые представили свою продукцию и товары на выставке. Он отметил, что состоялись продуктивные пере-

говоры и в стадии заключения сейчас находятся несколько соглашений о сотрудничестве.

В Хабаровске прошла региональная конференция по маркетингу

*Первая Дальневосточная конференция по маркетингу прошла в Хабаровске при поддержке управления экономического развития администрации города.*

Учредителем и организатором конференции выступил маркетинговый центр «Мегатавр», а партнерами проведения конференции стали Российское представительство консалтинговой компании Trout&Partners, Гильдия маркетологов, Российское ВТЛ партнерство региональных агентств, Российско-Американский учебно-научный центр и ряд других коммерческих и общественных организаций.

Участники конференции рассмотрели современные решения и подходы в маркетинге, как средство защиты интересов бизнеса, эффективном инструменте развития и интеграции дальневосточных компаний в современное бизнес-пространство. В связи с этим на обсуждение был вынесен комплекс решений, реализация которых должна способствовать развитию маркетинга в ДВ регионе.

Объявлен конкурс «Лидеры туристической Приморья-2005»

*С целью развития внутреннего, въездного и социального туризма в Приморье, повышения качества туристических услуг, создания новых туристических программ и маршрутов комитет по туризму администрации Приморского края проводит конкурс «Лидеры туристической Приморья - 2005».*

Как сообщили в комитете по туризму администрации Приморского края, конкурс проводится по шести номинациям:

1. лучший тур по Приморскому краю (экологический, культурный, познавательный);
2. лучшая экскурсия (по Владивостоку и Приморскому краю);
3. лучший тур для детей;
4. лучший рекламно-информационный проект;

5. лучший проект по развитию инфраструктуры туризма в Приморском крае (лучший инвестиционный проект и лучший реализованный проект);

6. лучшая публикация, репортаж, посвященные развитию туризма.

Владивосток готовится к проведению МАГА

*Во Владивостоке завершается работа по подготовке к проведению Международного форума Международной Ассамблеи столиц и крупных городов России и стран СНГ. Заседание МАГ пройдет в краевом центре с 1 по 3 июля.*

Как сообщили организаторы форума, в рамках МАГА состоится сразу несколько значимых мероприятий, основной целью которых станет обмен положительным опытом между различными городами и налаживание между ними перспективного и продуктивного сотрудничества. В числе этих мероприятий — бизнес-форум «Взаимодействие городской власти и бизнеса во благо развития и процветания» и конференция на тему «Информатизация городского управления как инновационный процесс в социально-экономическом развитии города».

Кроме того, под эгидой МАГА пройдет работа сразу нескольких круглых столов, посвященных актуальным вопросам экологии («Городская экология, утилизация и переработка отходов: проблемы и пути решения»), потребительского рынка («Продовольственная безопасность крупного города. Обеспечение потребностей продовольственными товарами за счет межрегиональных поставок») и медицины («Передовые медицинские технологии — на службу крупных городов»).

Участие в Международном форуме примут представители администрации Владивостока, делегации из мэрии и правительства Москвы и члены МАГА — главы городов Псков, Уфа, Улан-Удэ, Курск, Петропавловск-Камчатский, Ставрополь, Элиста и Хабаровск, других городов России. Участие в мероприятии примет и президент МАГА, мэр российской столицы Юрий ЛУЖКОВ.

**По сообщениям информационных агентств «Дейта.ru», Regnum.ru**

# ТИПОГРАФИЯ "ДРТЦ"

**многoletний опыт профессионалов полиграфического бизнеса на службе у клиентов. Изготовление широкого спектра рекламно-представительской полиграфии в кратчайшие сроки за небольшие деньги. Производство судовых журналов, бухгалтерских книг, технической литературы, оперативная полиграфия и шелкография, широкоформатная печать и другое!**

## **ЗВОНИТЕ, ПОСЧИТАЕМ!**

# 278-368

(4232)

# 279-867

**WWW.DRTC.RU**  
**e-mail: drtc@newmail.ru**

## Анонсы

Во Владивостоке пройдёт международный банковский конгресс

**Вопросы развития и взаимодействия бизнеса и банковского сектора в странах АТР будут обсуждать во Владивостоке с 5 по 9 сентября.**

Четыре дня представители различных министерств, крупных банков и бизнесмены Дальнего Востока и России проведут в неофициальной столице Приморья в рамках IV Международного банковского конгресса Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основная тема конгресса – «Банки и экономика: проблемы роста и конкурентоспособность». Также во время мероприятия планируется обсудить вопросы денежно-кредитного механизма, экономического роста и развития регионов, повышение конкурентоспособности банков, их взаимодействие с экономикой; трансграничное движение капитала в условиях валютной либерализации и взаимодействия со странами АТР.

Дальневосточный экономический конгресс пройдёт в Хабаровске

**Дальневосточный международный экономический конгресс пройдёт в Хабаровске 27 и 28 сентября.**

Ожидается, что он привлечет инвестиции и сыграет значительную роль в социально-экономическом развитии Дальнего Востока России.

**Источник: ИА Regnum.ru**

### **РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В газете:**

*стоимость за 1 см<sup>2</sup>, полноцвет  
(без учета НДС - 18%)*

Первая полоса ..... 84 руб.  
Последующие полосы ..... 58 руб.  
Последняя полоса ..... 62 руб.

*Предусмотрены скидки!*

*silta@inbox.ru*

Телефон: 8 924 238 5236

# Как прорекламировать свою фирму на выставке

(Окончание. Начало на стр. 1)

## Принципы использования на выставках рекламных сувениров

Рекламные сувениры можно увидеть на любой выставке. Они являются одним из действенных методов создания и поддержания торговой марки, но в их применении нередко наблюдается путаница. Поэтому, остановимся на некоторых принципах использования рекламных сувениров на выставках.

**Оригинальность и новаторство.** Несмотря на популярность отдельных разновидностей сувениров, следует оценивать реально их действенность. Возьмем, к примеру, пакеты, тысячи раз раздаваемые на выставках. Функция пакетов в том, чтобы складывать в них брошюры и иные раздаточные материалы. Но пакеты недолговечны.

Так что, при использовании рекламных сувениров лучше отойти от шаблонов и пофантазировать. Как, например, экспонент одной из выставок медицинского оборудования за рубежом. Эта компания дарила каждому приглашенному по плюшевому медведю. В итоге — более 93% врачей, посетивших выставку, захотели поближе познакомиться с продукцией именно этой компании и выстроились в длинную очередь за сувениром.

**Каждый сувенир должен иметь корпоративный логотип или сообщение.** Способы нанесения этой информации могут быть различными: шелкография, штамповка, гравировка или термопечать.

**Разумная стоимость.** Вряд ли следует делать дорогие сувениры для тысяч посетителей, но если вы планируете подарить сувениры сотне крупнейших заказчиков, то придется раскошелиться на более дорогие подарки.

**Личный подход.** Помимо корпо-

ративного логотипа можно попробовать выгравировать на сувенире имя получателя. Во-первых, это приятно, а во-вторых, люди редко выбрасывают то, на чем напечатано их имя.

**Получатели должны верить в ценность подарка.** Например, некая компания, ориентируясь на президентов фирм-покупателей тяжелого оборудования, подарила им швейцарские армейские ножи.

И хотя, в сравнении с иными сувенирами, эти ножи показались подарком дорогим, ценность их была отмечена и результат не заставил себя ждать.

**Практичность и возможность использования.** Например, за рубежом на выставках,

нередко, в подарок вручают карманную полироль для туфель. Людям нравится эта удобная вещь, которая особенно необходима на выставке.

**Дорогие сувениры — главным клиентам.** Иногда бывает важно создать исключительность, ограничивая распределение сувениров.

Дорогие сувениры и подарки могли бы стать специальным призом, чем-то вроде отличительной символики среди заказчиков.

**Соответствие подарка вкусу и статусу получате-**

**ля.** Не следует подбрасывать безделушку как кому-нибудь боссу.

**Подарок должен польстить клиенту.** Стоило бы придумать сувениры, которые получателю будет приятно поставить на видное место. К примеру, бывают письменные принадлежности с логотипом фирм-дарителей и надписью «почетная награда».

**Вежливость и деликатность вручения сувенира.** Недопустимо вливать подарок в руки, следует уважать посетителей, даже если они отказываются от вашего презента.

**Использование сувениров для приглашения.** Когда клиент ожидает, что к нему отнесутся на стенде внимательно даже в самой малости, он скорее примет решение посетить стенд.



широкоформатная печать

широкоформатное ламинирование

полноцветная печать

полноцветное ламинирование

шелкография

адресная реклама

ДИЗАЙН

печатный салон

**РЕКМАСТЕР**

Комарова, 31а

433-434

400-553

rekmaster@mail.primorye.ru

Очень действенной в этом смысле может быть серия сувениров: часть их них прикладывается к приглашению, а остальные можно получить на стенде (игра из нескольких частей).

Можно предложить также сувениры для коллекции. Широко применяются талоны на получение сувенира или на участие в лотереях.

### Полиграфическая продукция для выставок

Для вашей рекламы на выставке может потребоваться различная полиграфическая продукция: пригласительные билеты, визитные карточки; прайс-листы, рекламные листовки, каталоги, проспекты и рекламные буклеты, фирменные папки, открытки, плакаты и т.п.

Эти печатные материалы следует готовить заблаговременно. Их можно отправить по почте известным и активным «клиентам» с приглашением посетить стенд.

Возможно, вам придется подготовить два набора информационных листов: для профессионалов и непрофессионалов. Определитесь с потребностями в этих материалах (вид, тираж и т.д.) и с подходящим им местом на стенде, вы сможете только ответить на вопросы:

· Какого рода информацию желательно предоставить посетителю?

· Каким должен быть способ распространения печатных материалов

(берет ли их посетитель самостоятельно или необходимо личное вручение)?

· Когда необходимо вручать материалы (до или после общения с посетителем)?

· Кому и какие материалы нужно дать (покупателям, журналистам, обычным посетителям и т.д.)?

Рассмотрим использование на выставках некоторых видов полиграфической продукции.

**Листовка** — малоформатное недорогое издание без сгибов (фальцовки) формата А4 или даже мень-

шею (1/2 или 1/3 от А4). В виде листовки исполняются информационные и рекламные листы, прайс-листы. Малая стоимость делает листовку самым распространенным видом печатной рекламы на выставках.

Не экономьте на листовках — позволяйте их брать каждому посетителю. Обязательно подготовьте информационные листы на каждый вид продукции, а в наборе с ними и листовку о предприятии, его направлениях деятельности, целях и принципах работы.

**Буклет** — иллюстрированное, сфальцованное, но не сброшюрованное издание (как правило, лист формата А3, сложенный в 2 или 3 раза). Буклеты информируют об основных группах продукции, а также о деятельности фирмы в целом.

**Проспект** — многостраничное иллюстрированное сброшюрованное издание. Он бывает полноцветным, стоит дорого и, как правило, посвящается деятельности предприятия, рассказывает об основных типах продукции и услуг.

**Каталог** — разновидность проспекта, представляющий все типы продукции и их технические характеристик, а не редко, и фотографии.

**Плакат** — нефальцованное полноцветное издание большого формата.

**Пригласительный билет** — бывает возможность получить разрешение на изготовление приглашений для выставки с логотипом экспонента.

Такие билеты хорошо было бы разослать своим действующим и потенциальным клиентам.

**Визитная карточка** — для выста-

**Компания "РИКОМ"**  
**ПОЛИГРАФИЯ**  
**РЕКЛАМА**

ИЗГОТОВИМ ОТ ВИЗИТКИ ДО ПАПКИ, ОТ КОНТРОЛЬНОЙ НАКЛЕЙКИ ДО ШКАЛЫ ПРИБОРА:

- цветная печать по бумаге, картону, ткани, стеклу, металлу, пластмассе, дереву, самоклеящимся пленкам ...;
- цветная печать по предметам (блокноты, книги, сувениры, приборы, бутылки, кружки ...);
- тиснение фольгой до формата А4 от 1 экземпляра

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА:**  
ОТ КАБИНЕТНОЙ ТАБЛИЧКИ ДО РЕКЛАМНОГО ШИТА,  
ОТ ДИЗАЙНА ДО МОНТАЖА

**24-26-00**  
Ул. Бородинская 20

**RIKOM**

вок следует изготовить как личные визитные карточки ваших стендов, так и информационные визитки предприятия.

**Фирменные папки** — помогут посетителям легко найти ваши рекламные материалы среди прочих. В папку могут быть вложены материалы, кроме того и она сама выполняет роль рекламы.

Многие посетители выставок, не задумываясь о том, удастся ли им прочитав это, берут со стендов все, что им предлагают и даже то, что не предлагают. Поэтому все печатные материалы желательно разделить на две категории: те, которые разрешается брать каждому посетителю, и серьезные материалы для потенциальных клиентов. Массовые материалы не делайте дорогими, а папки с «серьезными» материалами не кладите на виду.

На выставках раздаточных рекламных информационных материалов может потребоваться не меньше 1-2 тыс., а на крупных — 5-10 тыс. экземпляров.

**По материалам**  
**журнала «Экспомир +»**

**Разведывательная деятельность (шпионаж) — явление столь же древнее, как и сама наша цивилизация. Ведь недаром согласно классической иерархии древнейших профессий она занимает второе место, отставая от проституции и опережая журналистику.**

**Если верить Библии, Господь Бог приступил к организации разведки уже вскоре после того, как создал небо и землю, а также человека — «по образу и подобию своему».**

## Экономическая разведка В бизнесе

### или использование Выставок для Выявления конкурентов



Непосредственное руководство было поручено пророкам, особенно — как рассказывается в библейской Книге Чисел (глава 13) — пророку Моисею. Не будем углубляться в «указания господни» и распорядки Моисея и подробно описывать первую разведывательную операцию по обозрению Земли, длившуюся 40 дней. Мораль этого эпизода из Библии проста: доброкачественная разведка всегда принесет богатые плоды.

Экономическая разведка как неотъемлемый компонент исторического развития производительных сил меняла характер, формы и проявления в соответствии с эволюцией способа производства и уровнем развития науки и техники. В историческом аспекте экономическая разведка едва ли не старше военной и политической.

Родиной первых теоретиков разведки считается Китай, там уже в IV веке до нашей эры появился первый фундаментальный труд об этом нелегком ремесле. Это была книга «Искусство войны» блестящего китайского философа Сунь Цзы: «Если просвещенный государь или рассудительный генерал одерживают победу над противником каждый раз, когда они переходят к действиям, то это достигается благодаря предварительной информации».

Так называемая предварительная информация не может быть получена ни от духов, ни от божеств, ни по аналогии с прошлыми событиями, ни путем расчета. Ее необходимо получить от человека, который знаком с ситуацией противника».

Эмбрион экономической разведки, возникнув в доисторические времена, развивался с зарождением торговли ремесел. Как только те или иные приемы, приспособления, нововведения начинали приносить выгоду их владельцам, они тут же пытались их засекретить. Те же, кто терял на незнании, старались овла-

деть этими секретами любой ценой.

Зародышем коммерческой разведки, набравшей силу с развитием ремесел и торговли, был частный шпионаж. Еще на заре цивилизации египетские торговые дома, афинские торговцы и родосские купцы осуществляли сбор тайной информации, наличие которой могло бы способствовать коммерческому успеху. Но такая разведка носила эпизодический характер и осуществлялась самими торговцами или их посредниками. Купцы старались узнать, какой товар, какого качества, в каком количестве привезли на данный рынок конкуренты, по какой цене будут продавать. Разумеется, по возможности они не упускали случая подпортить товар конкурентов, пустить слух об их нечистоплотности, об их мнимых и действительных пороках, обогатить, а также отметить непомерно высокие цены при недоступном качестве товаров. Позднее все эти приемы получили более наукообразные и благозвучные названия: *диффамация, имидж, конъюнктурный анализ, реклама* и т.д.

Исподволь люди, интересующиеся делами сородичей, не могли не понять всю выгоду, связанную с наличием информации. Ведь информация и разведка сопутствуют друг другу и сегодня, как и тысячи лет назад.

Пойманных с поличным, а иногда и просто заподозренных шпионов никогда не щадили, и частенько кого-нибудь из них находили с перерезанным горлом, проломленным черепом или удавкой на шее. Во время войн их расстреливали без суда и следствия. Французская революция использовала гильотину, Крупп после «энергичного допроса» замуровывал в подвалах своей частной контразведки, а американцы сажали на электрический стул... Однако, желающих заняться шпионажем меньше от этого не становилось.

В современном обществе под понятиями экономического, промышленного, коммерческого, научно-технического шпионажа (разведка) понимают активные действия, направленные на сбор, хищение, накопление и обработку ценной информации, закрытой для доступа посторонних лиц.

Для сбора разведанных используются самые различные методы. Многие из них не отличаются особой порядочностью, однако, все они являются неизменно эффективными:

- закупка товаров конкурента;
- **неизменное присутствие на ярмарках, выставках, конференциях и т.п., где собирается вся доступная или оставленная по недосмотру документация и информация, фотографировать все, что возможно;**
- посещение предприятий;
- финансирование контрактов на выполнение научно-исследовательских работ за рубежом с целью проникновения в некоторые лаборатории;
- отправка на учебу за рубеж студентов и стажеров;
- бесконечные безрезультатные переговоры, в процессе которых постоянно запрашивается дополнительная информация;
- похищение чертежей и технической информации;
- шпионаж и простое воровство.

В мире бизнеса нет места жалости и слабости, конкуренция — это стремление уничтожить противника любой ценой, невзирая на средства.

Нынешняя гонка технологий заставляет создавать свои разведывательные подразделения для сбора информации о конкурентах даже производителей кошачьего корма и туалетной бумаги. Этот спрос породил целую отрасль «информационных брокеров», специализирующихся на выуживании корпоративных секретов легальными и нелегальными методами.

Если говорить об истории отечественной экономической разведки, то она официально родилась в апреле 1921 г., когда было принято решение о создании коммерческо-промышленной разведки в связи с возобновлением Советской Россией экспорто-импортных отношений с зарубежными странами.

В 70-80-е годы Советский Союз располагал мощной системой государственной экономической разведки. Главенствующее положение в структуре разведывательных учреждений СССР в то время занима-

лись за границу, из них две тысячи – в США. Только в 1980 г. 374 советских гражданина посетили знаменитый Массачусетский технологический институт или приняли участие в его международных конгрессах и конференциях.

Министерство внешней торговли по всему миру развернуло широкую сеть своих торговых представительств, акционерных обществ со смешанным капиталом и закупочных центров для приобретения западных технологий, необходимых для советской промышленности.

Однако, в настоящее время в России наряду со своими западными коллегами все активнее начинают действовать разведки стран «третьего мира», бывших соцстран и республик бывшего СССР. Развитие рыночных отношений, развал системы жесткого контроля над производством специальной техники и



ввоз ее в страну по официальным и неофициальным каналам, уход из бывшего КГБ, а также ГРУ и МВД высококлассных профессионалов привели к возрождению промышленного шпионажа в России буквально за несколько лет. Защитой информации у нас в основном занимаются структуры, действующие в области финансов, операций с ценными бумагами, недвижимостью, торговли и, конечно же, криминальные организации.

Причиной для проведения мероприятий по засекречиванию данных может быть не только защита от конкурентов и криминальных структур, но и соображения престижа, ложное представление о советском значении в мире бизнеса или подсознательное влечение к «игре в шпионы».

Таким образом, сегодня, по неофициальной оценке специалистов ФСБ, практически каждая крупная отечественная фирма собирает информацию о своих конкурентах, партнерах и контрагентах и одновременно сама является объектом пристального изучения со стороны частных спецслужб.

Военно-промышленная комиссия с большим вниманием относилась ко всем международным ярмаркам и выставкам, где можно было получить какую-либо полезную техническую документацию. Ежегодно около трех с половиной тысяч советских специалистов на-

ла Военно-промышленная комиссия, которая разрабатывала годовой разведплан с поразительной скрупулезностью. Каждая заявка сопровождалась техническим описанием, номером серии, названием фирмы или места, где можно получить оборудование, заказанное тем или иным министерством. Эти сведения получали благодаря систематическому широкомасштабному сбору информации.

В период «первоначального накопления информации» данные извлекались в основном из открытой документации (рекламные проспекты, образцы и т.д.), которую КГБ, ГРУ, ученые, советские торговые представительства получали легальным путем.

Так, например, каждый год Государственный комитет по науке и технике приобретал полтора миллиона западных научно-технических журналов. Все эти издания тщательно изучались.

Отрывки из книги А.И. Доронина «Бизнес-разведка».



## Книжная полка

«Три дня не прочтешь нового – и речь станет скучной».  
Китайская пословица

Гусев Э.Б., Салашенко А.Г., Прокудин В.А. **Выставочная деятельность в России и за рубежом.** – М.: Дашков и К., 2004. – 516 с.

В книге рассмотрены наиболее актуальные проблемы выставочно-ярмарочной деятельности в России и за рубежом, ее инфраструктура, важнейшие организационные мероприятия. Охарактеризована государственная политика в этой сфере, действующие соглашения. Дан обзор состояния выставочно-ярмарочной деятельности в России, других странах СНГ.

Приведены сведения о крупнейших выставочных территориях мира. Рассмотрены особенности международных выставок в системе туристического маркетинга. Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, изучающих маркетинг и менеджмент, специалистов, занимающихся продвижением инновационных разработок на национальный и зарубежные рынки, работающих в сфере туристического и отельного бизнеса, а также для практических работников выставочной индустрии и широкой общественности.

Хоган К. **Психология убеждения: Как добиться поставленной цели.** – М.: Рипол Классик, 2004. – 320 с.

Автор книги показывает, как определить, что в действительности думает собеседник, а затем, согласуясь с нормами этики, вывести его на собственную точку зрения. Если вы занимаетесь продажами, ваша работа станет намного результативнее. В этой книге вам предлагаются эффективные способы, приемы и методики убеждения. Способы и приемы, предложенные в книге, уже используются в крупнейших отраслях бизнеса во всем мире.

Дейли-Каравелла Л. **Научись говорить: твой путь к успеху.** – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.

Эта практичная, полная ценных советов и реальных историй книга предназначена тем, кому время от времени приходится выступать на публике: на презентациях, совещаниях, собраниях и т.д. Причины для выступлений могут быть разными, но цель одна: добиться своего, убедить слушателя или слушателей. Избежать этих ситуаций (выступлений) и при этом продвинуться вверх по карьерной лестнице невозможно, значит, необходимо изучать ораторское мастерство.

## Календарь Выставок июль-август 2005 г.:

### Е р ё ъ

#### 30.06-03.07 «ВЛАДЭКСПО-2005»

г. Владивосток 3-я Владивостокская международная выставка-ярмарка товаров и услуг. Приурочена к 145-летию г. Владивостока и проводится совместно с Фестивалем «Города МАГ - приглашение к сотрудничеству» (МАГ - Международная Ассамблея столиц и крупных городов). «Дальэкспоцентр», (4232) 300-518

### А а а о ъ ъ

#### 01.08-31.08 «ШКОЛЬНАЯ»

г. Благовещенск Специализированная оптово-розничная ярмарка «Амурская ярмарка», (4162) 39-07-09

#### 19.08

г. Хабаровск

#### ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА РАБОЧИХ МЕСТ

Хабаровский ЦНТИ, (4212) 31-41-73



- Профессиональное оформление воздушными шарами любых торжеств
  - Оформление свадебного кортежа
- Запуск, сброс шаров, выстрел конфетти
  - Украшение шампанского, бокалов
- Салюты, фейерверки
  - Свадебные аксессуары, призы, сувениры, приглашения

ООО «Шар-Ателье»  
т. 99-99-77, т/ф 22-43-48  
г. Владивосток, ул. Светланская, 103 (Цирк)  
www.sharatel.ru



Украшаем по-королевски!

### АНЕКДОТЫ на тему.....

Большим скандалом закончилась международный художественный конкурс в Париже. Картина, признанная лучшей, как выяснилось, оказалась планом эвакуации с выставки при пожаре.

.....

Новая модель «ИЖ-кабриолет» на выставке в Париже нанесла непоправимый ущерб по автомобилестроению Германии. Лопнул от смеха гендиректор концерна «BMW».

АНЕКДОТЫ

АНЕКДОТЫ

## Агреса

организаторов Выставок  
в ДВ регионе

### Амурская область

#### ОАО «АМУРСКАЯ ЯРМАРКА»

675000, г. Благовещенск,  
ул. 50лет Октября, д. 15  
тел./факс: (4162) 39-07-09  
fair@amur.ru

### Приморский край

#### ООО «ДАЛЬЭКСПОЦЕНТР»

690090, г. Владивосток, а/я 255  
тел./факс: (4232) 300-518  
dalexpo@vlad.ru

#### ПРИМОРСКАЯ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА

690600, г. Владивосток,  
Океанский пр-т, 13-а  
тел./факс: (4232) 433-841  
expo@mail.primorye.ru

#### ВК. ПРИМОРЬЕ-ЭКСПО»

690090, г. Владивосток,  
ул. Алеутская, 45-а, каб. 707  
тел./факс: (4232) 40-08-44  
primoryexpo@mail.primorye.ru

#### ВЦ КОМПЛЕКСА

#### «МОРСКОЙ ВОКЗАЛ»

690090, г. Владивосток,  
ул. Нижнепортовая, 1, а/я 90-48  
тел./факс: (4232) 49-73-77  
exphall@morvokzal.ru

#### ВК «ПАСИФИК-ЭКСПО»

690091, г.  
Владивосток,  
ул. Батарейная, 6-а  
тел./факс: (4232) 43-25-81  
officeman@delta.vl.ru

### Сахалинская область

#### ГУП «САХАЛИНСКИЙ ЭКСПОЦЕНТР»

693000, г. Южно-Сахалинск,  
Коммунистический пр-т, 76-223  
тел./факс: (4242) 74-41-69;  
sakhexpo@isle.ru

### Хабаровский край

#### ОАО «ХАБАРОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ЯРМАРКА»

680000, г. Хабаровск-центр, а/я 13/1  
тел./факс: (4212) 34-61-29  
fair@klan.khv.ru

#### ГУ ХАБАРОВСКИЙ ЦЕНТР НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

680000, г. Хабаровск,  
ул. Пушкина, 45,  
Выставочный центр, каб. 109  
тел./факс: (4212) 31-41-73  
vostok@cni.kht.ru