О. Н. Улановская
В.А. Осовцев
О.И. Радина

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ МАРКЕТИНГЕ

О. Н. Улановская
В.А. Осовцев
О.И. Радина

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ МАРКЕТИНГЕ

Монография

Чебоксары
Издательский дом «Среда»
2020

УДК 338.5
ББК 65.25
У47

Рецензенты
д-р экон. наук, профессор Кыргызского экономического
университета им. М. Рыскулбекова
Э.В. Самигуллин;
канд. экон. наук, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин
ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет
имени И.Н. Ульянова»
М.Л. Толстова

Улановская О.Н.
У47 **Методический инструментарий ценообразования в выставочном маркетинге**: монография / О.Н. Улановская, В.А. Осовцев, О.И. Радина. – Чебоксары: ИД «Среда», 2020. – 152 с.

ISBN 978-5-907313-12-5

В монографии изложены методические основы ценообразования в выставочном маркетинге. Авторы раскрыли маркетинговые аспекты выставочной деятельности и маркетингового ценообразования в сфере экспобизнеса, представили обоснование экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади.

В научном издании охарактеризованы тенденции маркетингового ценообразования на рынке выставочных услуг на примере Республики Крым, в том числе конкурентная среда выставочной отрасли и инструменты маркетинговой ценовой политики выставочных компаний.

Авторами изложен системный подход методического инструментария ценообразования в выставочном маркетинге, включающем обоснование методики определения оптимальной рыночной цены экспоплощади в зависимости от качества выставочных мероприятий и алгоритм практического применения экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади.

DOI 10.31483/a-149
ISBN 978-5-907313-12-5

© Улановская О.Н., Осовцев В.А.,
Радина О.И., 2020
© ИД «Среда», оформление, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ....4

ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ МАРКЕТИНГЕ....6

1.1. Маркетинговые аспекты выставочной деятельности 6

1.2. Методические аспекты маркетингового ценообразования в сфере экспобизнеса 28

1.3. Обоснование экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади 37

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНОООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ВЫСТАВОЧНЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)....58

2.1. Современное состояние и перспективы развития выставочной деятельности в Российской Федерации 58

2.2. Конкурентная среда выставочной отрасли Республики Крым 68

2.3. Инструменты маркетинговой ценовой политики выставочных компаний Республики Крым 81

ГЛАВА 3. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАЗРАБОТКЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ МАРКЕТИНГЕ ...95

3.1. Обоснование методики определения оптимальной рыночной цены экспоплощади в зависимости от качества выставочных мероприятий 95

3.2. Алгоритм практического применения экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади 111

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 126

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 129

ПРИЛОЖЕНИЯ 142

ВВЕДЕНИЕ

Становление рыночной экономики в нашей стране, в том числе в сфере выставочных услуг, началось относительно недавно – в 90-е годы XX века, что привело к использованию концепции маркетинга на основе комплекса маркетинговых инструментов. Одним из таких инструментов, который позволяет не только оказывать существенное влияние на потребительское поведение целевой аудитории, но и регулярно, посредством налаженной обратной связи, с ней взаимодействовать, является комплекс маркетинговых коммуникаций, среди которых в ряде сфер экономики важнейшую роль играет выставочная деятельность. В свою очередь, успех этой деятельности в значительной степени зависит от принятой политики ценообразования на основную экспоуслугу, которая оказывается фирмами-организаторами (продавцами) участникам выставки (покупателям) в виде предоставления им стендовой площади по рыночной цене.

Практика показывает, что решение вопросов ценообразования в выставочном бизнесе пока осуществляется главным образом на основе затратного метода, учитывающего, прежде всего, коммерческие интересы фирм-организаторов выставок, что в условиях конкурентной среды далеко не всегда приводит к ожидаемым результатам. Выставочные предприятия Республики Крым не являются исключением. Кроме того, их деятельность характеризуется недостаточным уровнем практического использования инструментов маркетинговой политики ценообразования.

Другие, альтернативные затратным методам рыночные подходы к ценообразованию, опирающиеся на исследования спроса участников (экспонентов) выставочных мероприятий и конкурентной среды, применяются крайне редко, что во многом обусловлено недостаточной изученностью данного вопроса. В этой связи, совершенствование методического инструментария ценообразования в выставочном маркетинге представляется достаточно актуальным.

Монографическое исследование охватывает вопросы, которые связаны с содержательной сущностью маркетинга услуг, с маркетингом выставочной деятельности и маркетинговым ценообразованием в сфере экспобизнеса.

Содержательная сущность понятия маркетинга в сфере услуг рассмотрена в работах зарубежных авторов: Г. Армстронга, Р. Беста, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Э. Райса, Д. Траута, Дж. Эванса, а также отечественных авторов: И.А. Аренкова, Г.Л. Багиева, А.А. Бравермана, А.А. Воронова, Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова, Н.П. Кетовой, С.А. Ким, О.И. Радиной, А.А. Романова, Р.А. Фатхутдинова, В.П. Федько и многих других.

Исследованию выставочно-ярмарочной деятельности и ее маркетинговых аспектов посвящены работы Н.А. Александровой, С.Н. Бердышева, В.А. Бондаренко, И.Г. Бычкова, Э.Б. Гусева, Т.Б. Ерохиной, Г.П. Захаренко,

Д.Д. Костоглодова, И.Н. Красюк, О.А. Кудряшовой, С.В. Михолап, Ю.А. Никитина, В.А. Осовцева, А.М. Пономаревой, Н.В. Пржедецкой, И.М. Романова, О.В. Середы, К.В. Симонова, И.А. Скрынниковой, Ф.И. Шаркова и других авторов.

Вопросы маркетингового ценообразования и пути их решения исследованы в работах зарубежных авторов: Г. Армстронга, Ф. Котлера, С. Уокер Орвиля, Дж. Робинсон, Г. Симона, а также отечественных авторов: Н.С. Антоновой, В.В. Герасименко, И.В. Гладких, В.Е. Есипова, С.С. Ильина, И.В. Липсица, Д.Е. Окладникова, И.К. Салимжанова, А.А. Терехова, И.Ю. Швец, П.Н. Шуляк и многих других авторов.

Научные исследования маркетингового ценообразования в сфере услуг рассмотрены в работах Н.Н. Бахтиной, К.В. Симонова и других авторов. Тем не менее, вопросы научного обоснования и эффективного использования методического инструментария ценообразования в сфере выставочных услуг проработаны недостаточно полно. Их решение способствовало бы совершенствованию маркетингового ценообразования на основную выставочную услугу, которая оказывается фирмами-организаторами участникам выставок в виде предоставления им стендовой площади по рыночной цене, и одновременно – развитию взаимодействия между покупателями услуги (экспонентами) и ее продавцами (организаторами).

Цель монографического исследования состоит в теоретико-методологическом обосновании и совершенствовании методического инструментария ценообразования в выставочном маркетинге, позволяющего повысить конкурентоспособность фирм-организаторов экспомероприятий на внутреннем и внешнем рынках выставочных услуг.

Научная новизна монографического исследования заключается в развитии теоретических и методических аспектов ценообразования в выставочном маркетинге на основе использования бенчмаркинга и понятия «цена альтернативы», что позволяет усовершенствовать методический инструментарий определения оптимальной рыночной цены основной выставочной услуги, практическое применение которого направлено на повышение конкурентоспособности российских выставочных предприятий.

ГЛАВА 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ МАРКЕТИНГЕ

1.1. Маркетинговые аспекты выставочной деятельности

В современных рыночных условиях коммерческие предприятия находятся в состоянии непрерывной борьбы за своего клиента. «Для удержания лидирующих позиций компания вынуждена прибегать к использованию различного рода маркетинговых рычагов и инструментов воздействия на потребителя. Таким, наиболее уникальным инструментом, позволяющим не только оказывать влияние на целевую аудиторию, но и регулярно с ней взаимодействовать, получая ценную информацию посредством обратной связи, являются маркетинговые коммуникации» [110] в целом, и выставка, как наиболее важный и эффективный их элемент, в частности.

Прежде чем мы перейдем к рассмотрению маркетинговых аспектов выставочной деятельности [106, с. 71–75], проведем краткий анализ понятия «маркетинг», который обусловливает дальнейший ход наших теоретических и практических исследований [115].

Изучение многочисленных трудов отечественных и зарубежных ученых позволяет увидеть, как развивались и трансформировались подходы к формированию понятия «маркетинг» (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Генезис содержательной сущности понятия «маркетинг»[1]

Содержание
«…процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» (АМА – Американская ассоциация маркетинга, 1960) [79, с. 161-162]
«…система организации управления всеми сторонами деловой активности фирмы – от самых первых наметок конструкции и технологии нового товара и до его доставки покупателю и последующего обслуживания» (П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, 1988) [56, с. 10]
«…вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф. Котлер, 1990) [67, с. 47]
«…рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производства товаров и услуг» (Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко, 1991) [81, с. 5]

[1] Систематизировано нами по результатам исследования

Продолжение таблицы 1.1

1) «…процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей»; 2) «…социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются» (Е.П. Голубков, 1995) [49]
«…социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя» (Ж.-Ж. Ламбен, 1996) [71, с. 15]
«…на макроуровне выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и является средством, обеспечивающим привлечение инвестиций» (А.А. Браверманн, 1997) [39]
«…концепция ориентации на потребителей любой деятельности на любой стадии жизненного цикла управляемых объектов, на основе прогнозирования их потребностей и организации продвижения любого товара» (Р.А. Фатхутдинов, 2000) [116, с. 4]
1) «…сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка; философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; концепция управления; средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде; метод поиска решений»; 2) «…философия и инструментарий предпринимательства» (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, 2001) [31, с. 24]
«…1) купля-продажа, деятельность на рынке; 2) реализация, сбыт; 3) производство товарной продукции; 4) принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления; 5) философия ведения дела; концепция деятельности на рынке; 6) процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли; 7) процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли; 8) действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара» (Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, 2001) [31, с. 698]
«…предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» (Дж.Р. Эванс, Б. Берман, 2002) [128, с. 4]
«…совокупность средств, которыми располагает компания для рентабельной продажи своей продукции потребителям» (Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон, 2003) [72, с. 8]

Окончание таблицы 1.1

«…управление прибыльными отношениями с клиентами. Двойственная цель маркетинга заключается в том, чтобы привлекать новых потребителей, обещая им высшую потребительскую ценность, а также удерживать и «выращивать» уже имеющихся клиентов путем удовлетворения их потребностей» (Г. Армстронг, Ф. Котлер, 2007) [29, с. 33]
«…процесс, посредством которого организации создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них» (А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков, 2012) [93, с. 12]
«…вид человеческой деятельности по обеспечению соответствия между производством и потреблением с последующим доведением производимых товаров и услуг до потребителей для достижения поставленных целей» (С.А. Ким, 2013) [65, с. 10]
1) «… предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров от производителя к потребителю с целью удовлетворения потребностей общества»; 2) «…деятельность фирмы по разработке, производству и реализации товаров на основе комплексного изучения конъюнктуры рынка и реальных запросов покупателей с целью получения прибыли» (С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева, 2016) [82, с. 12]
1) «…искусство работы на рынке, умение действовать эффективно»; 2) «…комплекс разнообразных видов управленческих действий по обеспечению спроса путем обмена с целью удовлетворения нужд потребителей и превращению их из потенциальных покупателей в клиентов» (В.П. Федько, 2016) [118, с. 7]

Анализ содержания изложенных в табл. 1.1 различных трактовок маркетинга, которые были предложены за последние полвека отечественными и зарубежными учеными, показал, что более 70% авторов рассматривают потребителя (покупателя) как основного субъекта рыночных отношений, на которого направлены все коммерческие усилия, а удовлетворение его нужд, потребностей и запросов определяют как конечную цель маркетинга [67, с. 47; 116, с. 4; 29, с. 33; 93, с. 12; 71, с. 15; 56, с. 10; 81, с. 5; 65, с. 10; 49; 82, с. 12; 118, с. 7]. Маркетинг как «управленческий процесс», «процесс планирования и организации» представляют около 50% авторов проанализированных работ [56, с. 10; 81, с. 5; 49; 82, с. 12; 128, с. 4; 29, с. 33]. Другие ученые определяют маркетинг, как «вид человеческой деятельности», «рыночную концепцию» и «социальный процесс» [67, с. 47; 81, с. 5; 71, с. 15; 65, с. 10]. И лишь трое из представленной в табл. 1.1 выборки видят маркетинг как «философию бизнеса» [31, с. 24].

Каждое из рассмотренных нами определений маркетинга включает в себя такие понятия как: нужда, потребность, обмен, сделка, рынок, товар, ценность, запрос, прибыль, ценообразование, продвижение. Такие понятия, как факторы среды, исследования, в приведенных выше определе-

ниях маркетинга не упоминаются. Не упоминается в отмеченных определениях и о комплексности маркетинговых мероприятий, обусловленных целями компании.

В этой связи, нами предпринята попытка дать такое определение маркетинга, которое бы наилучшим образом отражало и его комплексный характер, и его идеологию, и концепцию дальнейшего развития с целью последующей адаптации к выставочной деятельности, как основному инструменту маркетинговых коммуникаций. На наш взгляд, четко сформулированное и емкое определение «маркетинга» с учетом современных тенденций и проблемных зон «приоткроет завесу» для руководителей многих компаний, долгое время терпящих убытки по неизвестным для них причинам.

На «комплексный характер маркетинга» указывает В. П. Федько, который считает, что «реализация целей маркетинга требует комплексности в организации производства и продвижения продукции, которая, в свою очередь, ориентирована на удовлетворение нужд и потребностей потребителя и получение прибыли» [118, с. 9]. По мнению В.П. Федько, поставленные цели маркетинга реализуются благодаря «искусству работы предприятия на рынке», а именно, благодаря умению и мастерству «действовать продуктивно», «проводить маркетинговые исследования», «прогнозировать, принимая во внимание различные факторы», обладать «маркетинговым мышлением, т.е. мышлением от потребителя», повышать квалификацию специалистов в данной области.

Э. Райс и Д. Траут в книге «22 непреложных закона маркетинга» несколько глав посвятили вопросу «сознания потребителя», полагая, что проникновение в «черный ящик» покупателя ведет к победе в конкурентной борьбе [144]. Авторы утверждают, что «маркетинг – это манипуляция восприятием» и предлагают различные способы воздействия на сознание потребителя, позволяющие потенциального клиента превратить в реального приверженца бренда компании. В этой связи, уместно привести мнение И.Д. Афанасенко и В.В. Борисовой, отраженное в статье «Маркетинг влияния: сфера применения и способы использования». Авторы справедливо отмечают, что «…подчинять волю потребителя через воздействие на его подсознание считается нормой. При этом формируя у клиента желание, превосходящее истинные его потребности» [30, с. 28 – 29]. Вопросы нарушения норм морали и этики являются проблемой современного общества и, на наш взгляд, должны быть отражены в дефиниции маркетинга.

Проблема, касающаяся финансовых аспектов функционирования предприятия и менталитета бизнес-деятеля, также должна найти отражение в определении маркетинга. Ее суть заключается в непреодолимом желании предпринимателя нарастить прибыль как можно в более короткий период времени, не осуществляя, при этом, существенных первоначальных вложений в разработки, исследования и продвижение. Э. Райс и

Д. Траут в главе 11 «Закон перспективы» отмечают, что «результаты маркетинга становятся видны только с течением времени» [144]. Многие предприниматели не желают принимать «закон перспективы» как данность, и в итоге, не получая должного результата, сетуют на обстоятельства и персонал, не замечая, что причина неудач заключена в нетерпении, скупости и отсутствии стратегического мышления.

Результатом проведенного анализа явилось интегрированное (объединяющее различные толкования) определение понятия «маркетинг», в котором учтены современные тенденции его развития. На наш взгляд, маркетинг представляет собой способ познания клиента и взаимодействия с ним (с учетом нравственных ценностей и установок), с целью удовлетворения его потребностей и для получения на этой основе коммерческой выгоды посредством товарной, ценовой, коммуникационной, распределительной политик, разработанных с учетом целей и задач предприятия и факторов маркетинговой среды, с предварительным вложением финансовых средств в научно-исследовательскую сферу и иные перспективные направления деятельности компании [115][2].

Данное определение носит комплексный характер. В нем нашла, прежде всего, отражение современная концепция маркетинга взаимодействия[3], в разработку которой внесли большой вклад Г. Л. Багиев [31; 32], Т. Б. Ерохина [54], Н. П. Кетова и другие авторы [60–64; 76; 89]. Во-вторых, предлагаемое определение базируется на четырех элементах маркетинга: продукт (товарная политика), цена (ценовая политика), рынок (политика распределения) и продвижение (маркетинговая политика коммуникаций) – (product, price, place, promotion – 4P)[4]. Все эти компоненты составляют основу любой коммерческой деятельности и, опираясь на них, можно раскрыть маркетинговые аспекты выставочной деятельности. Для этого рассмотрим ее ключевые понятия.

Анализ различных по времени и месту издания источников [24; 25, с. 6–7; 34, с. 12 –13; 35; 37; 38; 40; 51; 52; 68; 69; 77; 80; 85; 94; 101, с. 17–43; 117; 119, с. 12–18; 123; 126; 127, с. 10; 132], в которых раскрываются понятия «выставка» и «ярмарка», показывает, что их авторы рассматривают данный вопрос с точки зрения единого концептуального подхода [24; 51; 132; 94;101, с. 17–43; 117; 123, с. 6–7] и, несмотря на некоторую семантическую разницу в словах, «выставку» и «ярмарку» считают синонимами[5].

---

[2] Определение составлено нами по результатам исследования.

[3] «Маркетинг взаимодействия – …концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей участвующих в коммуникациях (сделках) сторон» [31, с. 698].

[4] Впервые эту схему предложил профессор Джером Маккарти в первом издании книги «Маркетинг», вышедшем в 1960 году [134].

[5] Английские слова exhibition, show, fair считаются синонимами. Так определяет международный стандарт ISO.

Так, выставка (ярмарка) определяется отмеченными выше авторами как «кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам» [18]. Мы разделяем мнение специалистов в данной области и хотим подчеркнуть, что основной отличительной чертой рассматриваемых мероприятий является подход к процессу сделки. Выставка дает возможность экспоненту продемонстрировать свою продукцию потенциальному клиенту (фирме, юридическому лицу) с целью последующего заключения договора, а на ярмарке экспоненты осуществляют непосредственную продажу товаров конечному потребителю. На сегодняшний день, граница между данными дефинициями практически нивелировалась и это подтверждается практикой. Так, экспоненты специализированной выставки вполне могут позволить себе продажу демонстрационных образцов конечному потребителю. В этой связи, во избежание двусмысленности нами предлагается трактовать понятие «выставка» как элемент маркетинговых коммуникаций, который включает в себя характеристики и черты обоих мероприятий. Другие понятия, не требующие обоснования с точки зрения маркетинга, но необходимые для дальнейшего исследования маркетингового ценообразования в сфере выставочной деятельности детально изложены в Межгосударственном стандарте (ГОСТ 32608–2014) [18].

Понятие «выставочная деятельность» является производной понятия «выставка» и, по мнению современных экономистов и маркетологов, имеет следующее значение. Так, В. Федько и В. Бондаренко считают, что «выставочная деятельность является мощным средством коммуникации, объединяющим в себе акции, рекламу, маркетинговые исследования рынка и связи с общественностью» [119].

И.М. Романов и И.Н. Левченко, авторы статьи «Понятие и виды выставочно-конгрессной деятельности», проведя анализ ее определений, пришли к заключению, что более емкое понятие выставочной деятельности должно отражать ее сущность, систему действий всех заинтересованных участников процесса, а также ее роль и значение [94, с. 928]. Опираясь на данное утверждение, нами предпринята попытка подойти к рассмотрению выставочной деятельности комплексно, с учетом интересов каждого участника процесса, к которым относятся организаторы выставочного мероприятия, экспоненты (участники выставки), посетители-специалисты.

В качестве исходной предпосылки использовано общепризнанное мнение о том, что выставка представляет собой многофункциональный инструмент маркетинговых коммуникаций [22], объединяющий в себе функции других основных инструментов [86, с. 58–64] и, следовательно, раскрывающий перед экспонентом широкий горизонт возможностей. В

соответствии с данным подходом в табл. 1.2 нами отражены основные функции выставок в системе маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1.2

Функции выставок в системе маркетинговых коммуникаций[6]

Функции выставочного мероприятия	**Инструменты маркетинговых коммуникаций**
Привлечение внимания клиентов. Формирование осведомленности и знания о новом товаре и услуге. Последовательное формирование предпочтения и убеждение покупателя совершить покупку. Напоминание, поддержание осведомленности о товаре, услуге. Позиционирование (репозиционирование) товара, услуги	Реклама (телевизионная, радио, наружная, на транспорте, на месте продажи, печатная, сувенирная, в газетах и журналах)
Создание и формирование положительного имиджа компании, посредством взаимодействия с маркетинговой средой предприятия. Целевая работа по привлечению благотворных и искомых контактных аудиторий (средства массовой информации, финансовые и государственные учреждения, гражданские группы действий, общественные организации, широкая публика, сотрудники предприятия). Формирование взаимовыгодного сотрудничества с лицами и организациями, проявляющими негативное отношение к компании. Мониторинг событий, проблем с последующим анализом и выработкой конструктивных решений. Удержание лидирующих позиций и расширение границ влияния	PR, пропаганда
Личный контакт, предполагающий: *персональное общение*, в момент которого возможно получение максимально достоверной информации о потребностях и желаниях клиента; *диалог*, где потребитель ощущает себя частью коммуникационного процесса; *обратная связь*; *презентация товара.* В момент демонстрации товара, услуги потребитель может не только услышать и увидеть происходящее, но и попробовать на вкус, понюхать, протестировать продукт в действии. *Ориентация на конечный результат* – заключение договора	Прямой маркетинг (личная продажа, директ-мейл, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Internet-маркетинг)

[6] Составлено нами по результатам исследования на основании источника [67].

Окончание таблицы 1.2

Таким образом, личный контакт дает возможность предпринимателю заинтересовать новых клиентов и сохранить лояльность уже существующих	
Стимулирование продаж товаров и услуг, посредством скидок, дисконтных карт, купонов, премий, бесплатных образцов товаров, конкурсов, лотерей, розыгрышей, викторин, бесплатных сопутствующих услуг, упаковки товара (имеющая функциональное назначение после использования содержимого). Таким образом, с помощью средств стимулирования предприниматель может ознакомить потребителя с новой продукцией, увеличить количество продаж, удержать старых клиентов, а также, снизить колебания сбыта на сезонную продукцию	Стимулирование сбыта
Участие в роли спонсора с целью популяризации своей деятельности, привлечения внимания к компании, а также создание позитивного ее образа	Спонсорство

Из табл. 1.2 видно, что участие в выставочном мероприятии дает экспоненту возможность воспользоваться и применить на практике все многообразие инструментов маркетинговых коммуникаций. Но следует отметить, что многие компании и организации видят в выставке не только инструмент продвижения своего предприятия и продукции, но и инструмент исследования рынка и маркетинговой среды. В этой связи выделим основные цели участия в выставке (они же функции)[7]:

– поиск новых клиентов, выявление их предпочтений;

– отслеживание изменения вкусов существующих клиентов;

– изучение конкурентной среды (ценовая, товарная, коммуникационная, распределительная политика предприятия, уровень квалификации персонала, качества обслуживания);

– оценка качества поставщиков и посреднических организаций;

– изучение технологий и новинок в соответствующих отраслях деятельности;

– поиск новых кадров;

– оценка экономического, политического, социального, культурного уровня региона, с целью последующего выхода на соответствующий рынок;

– обмен опытом в рамках сопутствующих мероприятий.

В продолжение анализа маркетинговых аспектов выставочной деятельности перейдем к рассмотрению выставочного мероприятия с точки зрения его организаторов. Как упоминалось выше, любое коммерческое

[7] Данная информация получена нами посредством прямого общения с экспонентами выставки «СтройКрым» в г. Симферополь в 2015 г. [110].

предприятие должно строить свою деятельность комплексно, разрабатывая концепцию 4Р с учетом целей компании и факторов маркетинговой среды (табл. 1.3 и табл. 1.4).

Таблица 1.3

Комплекс маркетинга выставочной деятельности[8]

Характеристика	**Элементы комплекса маркетинга**
Выставочная услуга[9] представляет собой определенные виды и направления экспобизнеса, предназначенные для достижения определенных целей и решения соответствующих задач, возникающих у экспонентов и (или) посетителей в период подготовки, проведения и заключительного этапа выставочно-ярмарочного мероприятия (ГОСТ 32608–2014, п. 2.12.4) [18]	Продукт
Территория (регион, область), используемая для проведения выставочного мероприятия. В этой связи, целесообразно привести классификацию выставочно-ярмарочных мероприятий, составленных по территориальному и отраслевому признакам	Место продажи
В рамках выставочного мероприятия организаторы выставки проводят масштабную рекламную кампанию с использованием различных инструментов маркетинговых коммуникаций, ориентированную на две целевые аудитории: экспонентов и посетителей выставки. К таким инструментам относятся: – прямой маркетинг (директ-мейл, телефон-маркетинг, Internet-маркетинг, предполагающий адресную рассылку приглашений); – реклама: наружная – биллборды, ситилайты, баннера, афиши; печатная – флаера, листовки; телевизионная – рекламные ролики, бегущая строка, новостные сюжеты; сувенирная продукция; специализированные газеты и журналы; PR – популяризация выставки через средства массовой информации, участие в конференциях, форумах, круглых столах; – стимулирование сбыта – скидки с цены на выставочные услуги, лотереи, розыгрыши призов, подарки, бесплатные угощения, банкеты, дипломы за участие в выставке	Маркетинговые коммуникации

Таким образом, мы видим, что для успешного функционирования в отрасли, выставочная компания должна учитывать все вышеперечисленные

[8] Составлено нами по результатам исследования.

[9] Примечания. Выделяют две категории выставочных услуг: услуги, предоставляемые экспонентам, и услуги, предоставляемые посетителям выставочно-ярмарочных мероприятий. 2. К выставочным услугам относятся предоставление стендовой площади (основная выставочная услуга), услуги монтажно-демонтажные, транспортно-экспедиторские, маркетинговые, информационные, рекламы, питания и т. п. (дополнительные услуги).

элементы маркетинга. Но не стоит забывать, что для победы в конкурентной борьбе и удержания лидирующих позиций предприятию необходимо принимать во внимание еще и факторы маркетинговой среды, напрямую воздействующие на деятельность фирмы.

Следует отметить, что микро-[10] и макросреда[11] предприятия, функционирующего в рассматриваемой нами сфере выставочной деятельности, может существенно отличаться от той, которая представлена в классической литературе по маркетингу [67, с. 142] и в исследованиях отечественных ученых [66, с. 2946–2950]. Это связано, как правило, с тем, что предприятия выставочной отрасли специализируются на оказании услуг, а не на производстве или продаже товаров. Для большего понимания данного вопроса, проведем анализ факторов маркетинговой среды выставочной деятельности (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Развернутая классификация факторов маркетингового окружения выставочной деятельности[12]

Характеристика	Факторы среды
Микросреда	
Высшее руководство (президент компании, генеральный директор), бухгалтерия, отдел маркетинга и рекламы, отдел продаж, техническая служба	Фирма (выставочная компания)
Физические/юридические лица (арендодатели выставочных площадей, застройщики, производители выставочного и осветительного оборудования и техники, транспортные организации и предприятия общественного питания, гостиничные комплексы, туристические центры), обеспечивающие компанию материальными ресурсами, необходимыми для производства выставочных услуг (выставочное оборудование, осветительные приборы, техника, инструменты, различного рода реквизиты), рекламные агентства	Поставщики
Для выставочной деятельности характерен нулевой канал сбыта. В этой связи, торговые организации не принимают участия в жизни компании. Актуальными остаются лишь маркетинговые агентства (рекламные агентства, исследовательские центры, консалтинговые фирмы) и кредитно-	Посредники

[10] Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями [67, с. 142].

[11] Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера [67, с. 142].

[12] Составлено нами по результатам исследования.

Продолжение таблицы 1.4

финансовые посредники (банки, кредитные и страховые компании)	
Выставочная компания осуществляет свою маркетинговую деятельность в направлении B2B[13], а, следовательно, ориентируется не на конечного потребителя, а на бизнес. Клиентами (экспонентами) выставочных мероприятий могут быть: производители товаров и услуг, промежуточные продавцы, государственные учреждения, как национальные, так и представители зарубежных стран	Клиентура
Следует заметить, что понятие «конкуренция» в выставочной деятельности, как и в любой другой, не сводится только к соперничеству между фирмами, предоставляющими аналогичные услуги. Так, опираясь на традиционную классификацию «4-х типов конкурентов» Ф.Котлера [67, с. 148] наше видение данного вопроса представлено в таблице (см.: Приложение А)	Конкуренты
Финансовые круги – банки, страховые и инвестиционные компании, спонсоры и меценаты. *Средства массовой информации (СМИ)* – газеты, журналы, телевидение, радиостанции и другие физические и юридические лица размещающие информацию о компании посредством различных средств связи. *Государственные учреждения* – министерства, ведомства, государственные советы и комитеты, юридические центры	Контактные аудитории
Гражданские группы действий – комитеты по защите прав потребителей и окружающей среды, общественные движения и организации. Внутренние контактные аудитории – сотрудники фирмы (персонал), добровольные помощники (практиканты, стажеры)	
Макросреда	
Демографический взрыв, снижение рождаемости, старение населения, изменение традиций в семье, миграция населения, повышение образовательного уровня и т.д. Вышеуказанные факторы могут оказать существенное влияние на выставочную деятельность. Так, например, изменение показателя рождаемости в сторону увеличения/уменьшения влечет за собой увеличение/уменьшение организаций, предприятий, учреждений обслуживающих данную категорию лиц, что, в свою очередь, способствует появлению новых выставочных	Демографические

[13] Бизнес для бизнеса (B2B) – сокращенно от business-to-business, маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами – организации, взаимодействующие в рыночном поле [130].

Продолжение таблицы 1.4

направлений соответствующей тематики («выставки образовательных услуг», «детский мир, товары для детей», «медицина, здоровье, гигиена», «индустрия праздника»). Фактор повышения уровня образования может привести как к появлению новых качественных кадров, так и к увеличению конкурентных сил	
Уровень инфляции, покупательная способность населения, денежно-кредитная и финансовая политика государства и центрального банка, экономическая ситуация в иностранных государствах, изменение спроса, экономические изменения на рынке нефти, тенденции на фондовой бирже. Данные факторы могут влиять на организаторов выставочного мероприятия как напрямую, например, через способность выплачивать кредиты и покрывать издержки, так и косвенно – через конечного потребителя, на которого ориентируются фирмы, приобретающие товары и услуги у экспонентов выставки. В этой связи, можно отметить, что при улучшении экономических показателей в стране будут востребованы выставки таких тематик как: «товары народного потребления», «индустрия праздника», «строительство», «медицина», «туризм и спорт»	Экономические
Такие факторы как дефицит сырья, подорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды могут оказать влияние на выставочную деятельность. Так, истощение нефтяных залежей может повлечь за собой прекращение или удорожание большого количества производств, в частности: химической и пищевой промышленности, производство пластмасс, синтетических тканей, косметики и медицинской продукции, что, в свою очередь, приведет к сокращению значительного числа выставочных мероприятий	Природные
Научно-технический прогресс (НТП) оказывает непосредственное влияние на развитие выставочной деятельности, так как основное предназначение выставочных мероприятий заключается в продвижении, популяризации и демонстрации новой продукции и технологий. Положительная тенденция в области НТП будет способствовать совершенствованию следующих направлений: «высокие технологии, наука и инновации», «авиация и космос», «вооружение, военная техника», «энергетика», «машиностроение, механизмы станки, оборудование», «индустрия красоты, косметика, парфюмерия», «строительство, отделочные материалы»	Научно-технические
Законодательные материалы и другие правовые документы [1–10], влияние со стороны зарубежных стран (санкции,	Политические

Окончание таблицы 1.4

военные действия). Данные факторы оказывают прямое воздействие на экономику страны, а, следовательно, и на платежеспособность отдельных предприятий и граждан	
Культурные ценности, субкультуры, мировоззрение, отношения между людьми и обществом. Данные факторы находят свое отражение в выставочной деятельности. Так в рамках выставочных мероприятий проходят различные семинары, конференции, организовываются круглые столы и мастер-классы, которые, в свою очередь, способствуют повышению образовательного и культурного уровня участников данного процесса. Такие выставки, как: «Медицина, здоровье, гигиена», «Индустрия красоты, косметика, парфюмерия», «Защита окружающей среды», «Реклама, дизайн», «Образование и карьера» служат своеобразным индикатором современного культурного состояния общества, а также, неким законодателем моды в различных направлениях деятельности	Культурные

Таким образом, принимая во внимание все вышесказанное, отметим, что с точки зрения маркетинга выставочная деятельность представляет собой многофункциональный коммуникационный процесс, обеспечивающий маркетинговое взаимодействие между различными субъектами рынка (предприятиями, организациями, физическими и юридическими лицами) на различных его уровнях с целью удовлетворения коммерческих интересов каждого из участников, посредством товарной, ценовой, коммуникационной, распределительной политик, разработанных с учетом целей и задач выставочной организации и факторов маркетинговой среды, с предварительным вложением финансовых средств в научно-исследовательскую сферу и иные перспективные выставочные направления деятельности компании [14].

Как мы видим из определения, цена и ценовая политика являются неотъемлемой и основополагающей частью комплекса маркетинга выставочной деятельности в целом и предприятия в частности [109, с. 207–214]. Более того, как утверждает Орвиль С. Уокер, «ценообразование является единственной рыночной стратегией, которая непосредственно приносит доход. Все другие переменные в рыночной структуре – реклама, подготовка услуги, распространение – требуют затрат» [143].

Рассмотрим иные точки зрения на ценообразование, и ценовую политику фирмы (табл. 1.5).

[14] Определение составлено нами по результатам исследования.

Таблица 1.5

Содержательная сущность определения «маркетинговая политика ценообразования»[15]

№	Содержание	Авторы
1	«…общие принципы и подходы в деятельности фирмы, которых она придерживается в сфере установления цен на свои товары или услуги»	С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева [82, с. 215]
2	«…принципы и методы определения цен на товары и услуги, исходя из конъюнктуры спроса на данном рынке»	В. П. Федько [118, с. 270]
3	«…совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль»	Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн [31, с. 707]
4	«…процесс формирования цены на товар или услугу»	И.К. Салимжанов [96, с. 7]
5	«…охватывает все вытекающие из целей предприятия и управляемые им меры по поиску, выбору и реализации соотношений между ценой и качеством товара и решению связанных с этим проблем потребителей»	В.В. Герасименко [45, с. 12]
6	«…это средство достижения целей фирмы»	В.Е. Есипов [55, с. 261]
7	«…представляет собой многофакторный процесс, сильно подверженный влиянию конъюнктуры рынка»	С.С. Ильин [133]
8	«…экономический инструмент, непосредственно влияющий на характер извлечения дохода (прибыли) по результатам рыночной активности предпринимателей»	А.А. Терехов [147]
9	«…это, прежде всего, общие принципы и правила, которых компания собирается придерживаться в сфере ценообразования»	И.В. Гладких [47, с. 461]
10	«…это часть маркетинговой политики, которая наряду с ценовой политикой включает рекламную, продуктовую и ассортиментную политику, политику продвижения товара и политику в области сервиса»	Д.Е. Окладников [83, с. 344]
11	«…это фактор, обеспечивающий компании запланированную прибыль, конкурентоспособность ее торговых точек на локальном рынке, продажи конкретных товаров. Это часть общей политики, которая выражает цели компании и одновременно является инструментом их достижения.	Н.С. Антонова [26, с. 162–164]

[15] Систематизировано нами по результатам исследования.

Окончание таблицы 1.5

	Ценовая политика – это совокупность мероприятий и стратегий, которые использует компания при определении цен на реализуемые товары и услуги»	
12	«…служит инструментом достижения целевых финансовых и производственных показателей предприятия»	М.А. Кардаш [59, с. 5]
13	«…важнейшая задача маркетинга»	Н.А. Семенов, А.С. Цветков [98, с. 192]
14	«…является тем механизмом, который позволяет строить успешную совместную работу маркетинговых и сбытовых подразделений любой торговой компании»	И.В. Чернов [121, с. 232]
15	«…это самый сильный рычаг управления конкурентоспособностью, оборотом и прибыльностью»	Н.А. Лазарева [73, с. 278]
16	«сущность политики цен предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации».	Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн [31, с. 295]

Из табл. 1.5 видно, что указанные в ней авторы, независимо от рода их деятельности, теоретической или практической ее направленности, придерживаются единого концептуального подхода в определении маркетинговой ценовой политики фирмы. Так, ценовую политику, в основном, определяют как совокупность принципов, подходов, методов, способов, рычагов и инструментов (что по своему функциональному содержанию практически одно и то же), которые использует фирма для достижения своих целей в области ценообразования.

На наш взгляд, данные формулировки отражают лишь общий смысл рассматриваемого нами явления, формируя абстрактное представление об исследуемом объекте. Среди наиболее емких и одновременно детализированных определений можно выделить дефиницию Н.С. Антоновой, которая, в первую очередь, делает акцент на значительной роли ценовой политики в общей стратегии фирмы, затрагивает ее функции и описывает шаги к достижению целей [26, с. 162–164].

Следует отметить, что вопросы ценообразования и практической его значимости изучали многие отечественные и зарубежные ученые: И.В. Гладких [48], П.Н. Шуляк [125], А.В. Мищенко, Е.Е. Карабулина [78], И.В. Липсиц [75], Ф. Котлер [67], Герман Симон [46], Дж. Робинсон [92] и другие. В результате, ними были поставлены и решены множество научно-практических задач: разработан категорийно-понятийный аппарат; изучены и предложены теоретические модели, концепции и страте-

гии ценообразования фирмы; сформированы и изложены организационно-управленческие и технологические вопросы современной практики ценообразования; разработаны методики расчета и анализа цены; определено место и роль ценовой политики в общей системе маркетинга и его комплексе, а также, предложены инновационные способы управления ценовой политикой предприятия. Но, несмотря на столь широкий спектр изученных проблем в данной области, вопросы маркетингового ценообразования именно в сфере услуг еще недостаточно разработаны. Отдельные вопросы установления цен на некоторые виды услуг рассматриваются, в частности, Н.Н. Бахтиной [33], В.Е. Есиповым [55, с. 367–370], Ю. Леоновым [74], а в части выставочной деятельности, практически не изучены. В трудах лишь одного современного автора К.В. Симонова [100; 101, с. 289–306] дается достаточно глубокий анализ накопившихся проблем ценообразования в маркетинге выставочной деятельности и предлагаются возможные пути их решения.

По мнению К.В. Симонова, «ценовая политика экспобизнеса – это совокупность принципов и приемов, используемых для управления ценообразованием и манипулирования ценами на выставочные площади и экспоуслуги в зависимости от целей, конъюнктуры и положения фирмы на рынке» [101, с. 289]. Отсюда, особенности ценообразования в сфере выставочной деятельности следовало бы рассматривать через основные положения, отраженные в данном определении: через принципы, приемы, цели и ситуацию на рынке. На наш взгляд, для полного и детального анализа обозначенной проблемы этого недостаточно. Ведь ценообразование в его классическом виде представляет собой более сложный и многоуровневый процесс, включающий в себя не только постановку целей и задач, изучение спроса и предложения, а также анализ издержек, конкурентной среды, определение методов и стратегий. И все это под воздействием различных факторов. Более того, следует помнить о том, что ценообразование в сфере экспобизнеса связано, прежде всего, с характеристиками и особенностями услуги. Определение этого понятия дается в научной литературе. Так, по мнению Ф. Котлера [67, с. 638], «услуга – это неосязаемое и не приводящее к завладению чем-либо любое мероприятие, выгода, которую одна сторона может предложить другой». Н.В. Кучерова [70, с. 237] определяет услугу как «процесс преобразования различного рода ресурсов (материальных, финансовых, интеллектуальных и пр.) в рыночное предложение нематериальных действий, направленных на удовлетворение иерархически возвышающихся потребностей человека». Данные определения в общем смысле согласуются с трактовкой, отраженной в ст. 779 ГК РФ, где «услуга – это совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности» [1]. В нашем исследовании изучаются деловые услуги [70, с. 240] по организации демонстраций, вы-

ставок [19], направленных на получение прибыли посредством удовлетворения нужд бизнеса с использованием средств труда и интеллектуальных возможностей человека [70, с. 240].

Рассмотрим характерные особенности услуги, в том числе выставочной, непосредственно влияющие на процесс ценообразования. Как отмечают Ф. Котлер, Н.В. Кучерова, В.Е. Есипов и другие ученые [67, с. 638–640; 70, с. 237; 55, с. 367–370; 149], специфику услуг определяют следующие черты: неосязаемость; неотделимость от источника (неразрывность производства и потребления услуги); непостоянство качества; несохраняемость; уникальность имущественных отношений, в результате которых в большинстве случаев потребитель услуги не становится правообладателем каких-либо материальных благ.

Рассмотрим данные свойства применительно к выставочной услуге.

Неосязаемость. Выставочную услугу невозможно увидеть, ощутить до дня открытия соответствующего экспомероприятия. И нельзя стать участником выставочного процесса до момента оплаты данной услуги. У организаторов и экспонентов возникают трудности в определении экономической ценности услуги из-за невозможности оценить ее до момента приобретения. В этой связи экспоненты при выборе данной услуги будут ориентироваться на цены конкурирующих компаний, которые проводят мероприятия той же тематической направленности в пределах тех же территориальных и отраслевых границ. При этом, участники выставочного мероприятия, ввиду отсутствия какой-либо информации об услуге, могут принять высокую цену за признак высокого качества.

Организаторы, в свою очередь, должны убедить экспонентов в качестве предоставляемых услуг, прибегая к популяризации своей деятельности через СМИ. Так, овеществить выставочную услугу и «приоткрыть завесу тайны» для потребителя можно несколькими способами. Например, с помощью репортажей, где журналисты раскроют все нюансы события и передадут празднично-деловую атмосферу мероприятия. Посредством специализированных газет, журналов, наружной рекламы, собственного интернет-сайта компании, в котором можно поместить всю необходимую информацию, демонстрирующую качество оказываемых услуг, в том числе, фотографии и видео предыдущих выставок. Все это дает организаторам возможность оправдать существующую цену на выставочную площадь, предоставляемую экспонентам.

Неотделимость от источника. Выставочная услуга неотделима от организатора экспомероприятия, предоставляющего участнику стендовую площадь в установленное время и в определенном месте. Это обусловливает дальнейший ход рассуждений относительно того, что спрос на выставочные услуги определяет предложение, то есть выставочная площадь не будет заполнена, если экспонент не пожелает продемонстриро-

вать на ней свою продукцию. Данная ситуация формирует индивидуальный характер выставочной услуги, раскрывающийся в компоновке персонального пакета предложений (выставочного продукта) для фирмы-экспонента соответствующей отраслевой направленности, включающий в себя оборудованную или необорудованную выставочную площадь (основную услугу), гостиницу, питание, экскурсионные программы и т.д. (подкрепляющие услуги). Такой персональный подход позволяет привлечь большее число экспонентов. Следует также отметить, что рассматриваемая услуга носит локальный характер и ограничена временем, так как выставочное мероприятие, как правило, проходит в одном и том же месте, в одно и то же время года, в течение 3–5 рабочих дней. Все это может поспособствовать как увеличению, так и снижению цены. Если, например, выставочный павильон имеет удачное расположение, внушительные размеры и организатор занял нишу с уникальной тематикой, то велика вероятность того, что цена будет даже несколько завышена. В этой связи нужно подчеркнуть, что в краткосрочном периоде каждая отдельная выставка уникальна и практически невзаимозаменяемая, так как в данное конкретное время и в пределах одних и тех же территориальных и отраслевых границ нельзя найти сразу несколько выставочных мероприятий схожей тематической направленности и с одинаковым набором качественных характеристик.

Анализируя особенности спроса в сфере выставочной деятельности, следует отметить, что услуги в данной отрасли подвержены временным колебаниям. Это четко прослеживается на рис. 1.1, на котором отражено сезонное распределение выставочных мероприятий в РФ в течение 4-х лет.

Из графика видно, что пик активности выставочных мероприятий приходится на середину весны и осени (апрель, октябрь).

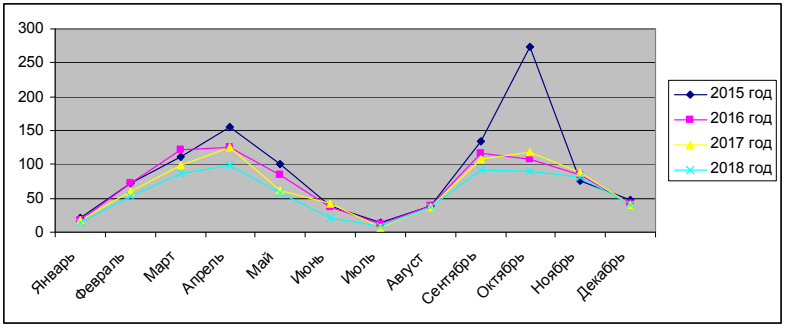


Рис. 1.1. – Сезонное распределение выставочных мероприятий в РФ в 2015 – 2018 гг.[16]

[16] Составлено по результатам проведенного нами исследования на основании источника: [129].

На наш взгляд, это связано с теплым, но не жарким временем года, когда летние отпуска и зимние праздники уже не являются препятствием для организации бизнеса и деловых встреч. Как ни странно, но для организаторов выставочных мероприятий сезонный фактор не имеет никакого значения при формировании цены на выставочные услуги. Выставочные фирмы, видя подобные колебания в спросе, просто корректируют планы проведения мероприятий в соответствии с ситуацией, оставляя цены на прежнем уровне.

Несохраняемость. Данное свойство услуги указывает на то, что ее нельзя накапливать, хранить и транспортировать.

Непостоянство и изменчивость качества. Качество выставочной услуги является одной из важнейших характеристик ее общей полезности для участников экспомероприятия. В связи с этим необходимо сделать следующее уточнение. В работе исследуются организационно-экономические отношения, возникающие между фирмами-организаторами выставок и их участниками по поводу основной выставочной услуги, оказываемой в виде предоставления стендовой площади экспонентам за определенную плату. Отсюда, основная выставочная услуга принимает форму товара и поэтому обладает двумя важными свойствами – потребительной стоимостью, или полезностью, для ее покупателей в лице экспонентов, и стоимостью, которая принимает форму ставки арендной платы, проявляющейся в виде цены выставочной площади.

Первоначально рассмотрим, из чего же, помимо качества, складывается совокупная (общая) полезность, ради которой приобретается основная выставочная услуга участниками экспомероприятия (рис. 1.2). Для этого, по аналогии с трехуровневой моделью товара Ф. Котлера [67, с. 286], ставшей уже классической, и маркетинговой «луковицей услуги», разработанной Н.В. Кучеровой [70, с. 238], представим совокупную полезность выставочной услуги в виде многослойной четырехуровневой маркетинговой модели, содержащей в своих звеньях определенный набор атрибутов.

Первый уровень – основополагающий. Заключает в себе главную идею услуги, то, ради чего экспонент приобретает ее (его ключевая выгода). Цели участия в выставке в своей совокупности и составляют «базовое благо», заключенное в ядре рассматриваемой модели. Данные цели можно подразделить на главные и второстепенные, тем самым еще более конкретизируя основные потребности экспонента. Исследование, проведенное в 2015 году [110], показывает, что «основными целями участия экспонентов являются: поиск конечного потребителя (68%), налаживание контакта с потенциальными клиентами (65%) и повышение известности фирмы (58%)» [110]. Данные ответы являются свидетельством того, что базовой идеей иерархической модели выставочной услуги является клиент (посетитель выставки).

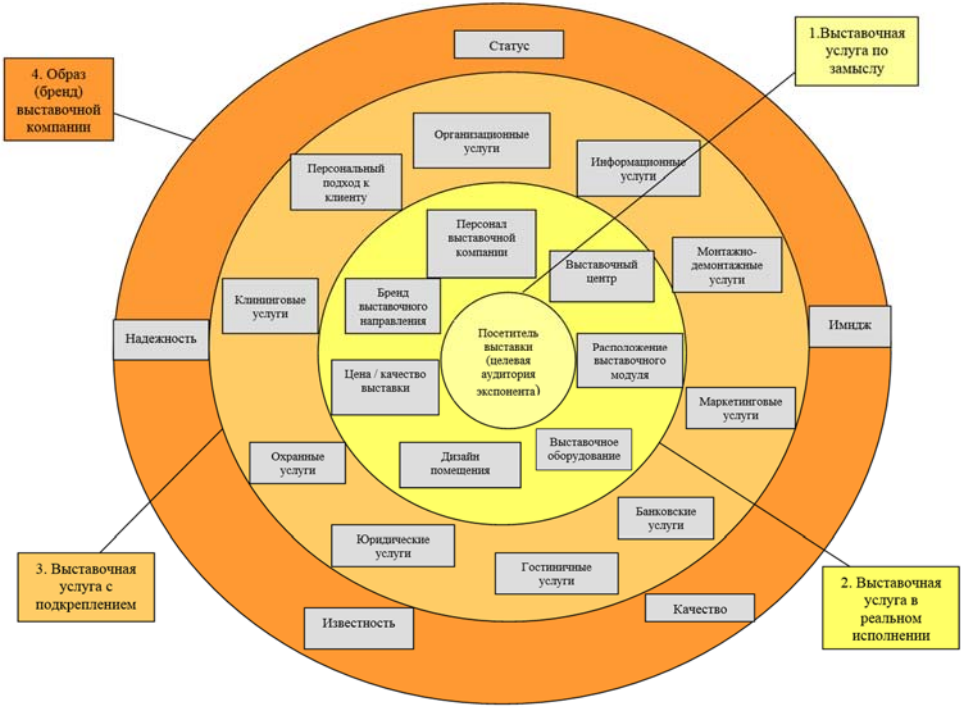


Рис. 1.2. Четырехуровневая маркетинговая модель выставочной услуги[17]

[17] Составлено нами на основании источников: [67, с. 286; 70, с. 238].

Об исключительной роли клиента в современной рыночной экономике пишет Р. Бест в своей книге «Маркетинг от потребителя»: «Мы должны помнить, что единственным источником положительного денежного потока становится клиент. Технологии, активы и системы управления не особо важны, если нет клиентов» [36, с. 658].

Проиллюстрируем данное высказывание на примере такого специфического вида клиента как телезритель, который обладает способностью оказывать влияние на уровень цены 1 минуты телевизионной рекламы. По данным аналитического сервиса Mediascope в апреле 2017 года рейтинг программы "Пусть говорят" составлял 6,2% при доле в 18%[18]. Известно, что от доли и рейтинга напрямую зависит стоимость рекламы, которая размещается в телевизионной программе. Чем больше телезрителей смотрят конкретную телепрограмму, тем дороже реклама, размещаемая на ней. Золотое время – будничный прайм-тайм. Под этим термином подразумевается, во-первых, утро, когда все собираются на работу, учебу или по другим делам, и вечер, после 19 часов, когда вся семья проводит время с включенным телевизором. Именно в это время стоимость показа одного лишь полуминутного рекламного ролика превышает 1 млн. руб. [137].

В этой связи необходимо еще раз отметить, что и в выставочном деле именно количество клиентов, но уже в лице посетителей-специалистов, определяют саму полезность (качество) проводимого фирмой-организатором экспомероприятия, то есть чем больше посетителей выставки, тем выше ее рейтинг.

Второй уровень – представляет собой набор внешних атрибутов, которые в конечном итоге экспонент сможет ощутить, несмотря на нематериальный характер самой услуги. К ним можно отнести: выставочный центр (его размеры и местоположение), экспоместо (его размеры и расположение на выставочной площадке), выставочное оборудование, дизайн помещения, цена экспоместа, профессионально-квалификационные характеристики персонала: скорость и качество обслуживания, коммуникабельность, компетентность по всем вопросам на всех этапах выставочного процесса, а также бренд выставочного направления. Под последним понимается набор неких характеристик, символов или образов, которые формируются относительно отдельно взятого выставочного направления.

Третий уровень – представляет собой совокупность дополнительных услуг, атрибутов и выгод, которые может получить экспонент, принимая участие в выставке. Их насчитывается более 30 видов, в частности, таможенные, информационные, монтажно-демонтажные, рекламные, банковские, гостиничные, медицинские, почтово-телеграфные и телефонные,

[18] Рейтинг телевизионной программы – процент целевой аудитории, то есть лиц, видевших передачу; доля – процент от количества всех телезрителей, кто смотрел в этот момент телевизор [137].

общественного питания, охранные, санитарно-гигиенические и т. д. [18]. Также к третьему уровню следует отнести скидки с цены, бонусы, персонифицированный подход к каждому клиенту (рассылка информационных листов, поздравительных открыток, каталогов, организация развлекательной программы по окончании выставочного мероприятия).

Четвертый уровень – замыкающее звено, крайняя оболочка модели, состоящая из набора атрибутов, формирующих образ (бренд) выставочной компании. Данные атрибуты – это не просто набор графических, цветовых или звуковых элементов, с которыми у экспонента ассоциируется та или иная выставочная компания. Это еще и совокупность незримых характеристик, невольно всплывающих в сознании потребителя при виде названия той или иной организации. К ним можно отнести: статус, имидж, качество, известность, надежность фирмы.

Из четырехуровневой маркетинговой модели следует разделение выставочной услуги на основную и подкрепляющие услуги. Основная выставочная услуга представляет собой не что иное, как предоставление экспоместа (необорудованного или обустроенного) на выставочной площадке. Приобретая данную услугу, экспонент получает доступ ко всем возможностям, заложенным в выставке, а именно: общение со своей целевой аудиторией, новые клиенты, участие в семинарах и конференциях с целью популяризации своей деятельности, публикация в каталоге выставки, посещение форумов и мастер-классов в качестве слушателя, изучение конкурентной среды, демонстрация возможностей своих товаров и услуг, повышение имиджа собственной фирмы, участие в розыгрышах призов и получение дипломов различной степени, посещение банкетов, участие в новостных репортажах и т. д.

Подкрепляющие экспоуслуги – это услуги, которые приобретает экспонент за дополнительную плату, но в рамках выставочного мероприятия. К ним можно отнести: маркетинговые, охранные, юридические, гостиничные, туристические, общественного питания и т. д.

Рассмотренные особенности услуг отражаются не только на формировании цены на основную выставочную услугу, но и меняют ее структуру. Так, например, тот факт, что процесс производства и потребления выставочной услуги совершается одновременно, в одном и том же месте, минуя посреднические организации (нулевой канал сбыта), приводит к тому, что цена на выставочную услугу не содержит торговые наценки и надбавки, а розничная цена приравнивается к оптовой.

1.2. Методические аспекты маркетингового ценообразования в сфере экспобизнеса

В условиях растущей конкуренции для «достижения наилучшей взаимоувязки спроса и предложения» [67, с. 640] выставочные компании используют различные ценовые стратегические подходы. Учеными изучено и описано более 20 различных стратегий ценообразования [96, с. 7; 45; 55, с. 261; 133; 147; 83]. Но каждый из исследователей, внося лишь незначительные коррективы и дополнения в содержание соответствующих подходов, раскрывает их, преимущественно, с точки зрения товара, но не услуги.

Прежде чем приступить к рассмотрению стратегий ценообразования, являющихся актуальными для выставочной деятельности, определимся с понятием «ценовой стратегии». Так, по мнению В. Е. Есипова [55, с. 268] стратегия ценообразования является частью общей стратегии фирмы и представляет собой набор практических факторов и методов, которых должна придерживаться фирма при установлении цен на свою продукцию. Ф. Котлер [67, с. 377] исходил из предположения, что ценовая стратегия направлена на корректировку «исходной цены» с учетом факторов окружающей среды. Ю. Леонов [74] считает, что стратегия ценообразования накладывает определенные ограничения на цену продукта с целью реализации ценовой политики. Таким образом, обобщая приведенные выше определения применительно к экспобизнесу, можно заключить, что ценовая стратегия является частью маркетинговой политики выставочной фирмы, действующей в рамках целей ценообразования, и призванная адаптировать установленную компанией цену к изменяющимся условиям среды[19].

В большинстве литературных источников, раскрывающих тему ценообразования, в ряду первых и наиболее часто встречаемых можно увидеть стратегии, направленные на установление цен на новые товары и товары аналоги. Они так актуальны и имеют практическое значение для фирм по причине того, что с их помощью осуществляется корректировка цен с учетом некоторых стадий жизненного цикла товара (ЖЦТ). Так, стратегии «снятия сливок» и «прочного внедрения на рынок» используются на первой стадии ЖЦТ[20] и характеризуются в первом случае высокой, и во втором – низкой ценой, устанавливаемой на товары, не имеющие аналогов. Но следует отметить, что данные стратегии не применимы к выставочной услуге. Это связано с ее специфическими особенностями, рассмотренными нами выше.

[19] Определение составлено нами по результатам исследования.

[20] Стадия внедрения.

Стратегия «снятия сливок» обеспечивает большой доход за счет каждой проданной единицы продукции при незначительном объеме продаж. Напротив, выставочная организация будет более успешной тогда, чем большим размером выставочной площади она располагает [21], а, следовательно, и большее количество экспонентов может принять на своей территории.

Стратегия «прочного внедрения на рынок» направлена на то, чтобы завоевать как можно большую долю рынка, получив наивысшую прибыль за счет высокого объема продаж. Выставочная же услуга, напротив, ориентирована на узкий сегмент потребителей (b2b) и ограничена размерами выставочной площади, что обусловливает продажу фиксированного количества выставочных модулей для экспонентов.

Стратегии установления цен на товары аналоги широко представленны Ф. Котлером [67, с. 379] в учебнике «Основы маркетинга», глава 11. Некоторые из них могут быть использованы организаторами выставочных мероприятий (рис. 1.3).

		Цена			
		Высокая	Средняя	Низкая	
Качество услуги	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	Не используется в выставочной деятельности	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня		6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска		9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рис. 1.3. Стратегии качественно-ценового позиционирования на рынке выставочных услуг[22]

Стратегия 1 может быть актуальна для выставочной организации, существующей в условиях монопольного рынка и/или наделенной всеми качественными характеристиками выставочной услуги. Примером таких организаций могут служить компании, отмеченные Знаком Российского союза выставок и ярмарок [140]. Обладатели «знака отличия» в соответствии с требованиями экспертов должны иметь следующий набор атрибу-

[21] См. четырехуровневая маркетинговая модель выставочной услуги (рис.1.2).

[22] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [67, с. 379].

тов качества: «собственное оригинальное название выставки; выставочную площадь нетто – не менее 1000 кв. м. и прямых иностранных участников не менее 10%; общее количество посетителей не менее 5000 человек; соответствие экспонатов установленной тематике; соответствие стендового оборудования международным стандартам; предоставлять постоянно действующие услуги (коммерческие, маркетинговые, сервисные, рекламные и т.д.)» [140]. Надо подчеркнуть, что данные показатели качества практически со стопроцентным соответствием совпадают с параметрами, раскрытыми нами в маркетинговой модели выставочной услуги (рис. 1.2.). Это является дополнительным доказательством того, что приведенные выше критерии должны лечь в основу определения цены экспоплощади с учетом качественной характеристики выставочной услуги.

Стратегии 2, 3, 6–9 не используются организаторами выставочных компаний по нескольким причинам. Во-первых, средняя или низкая цена экспоплощади может быть воспринята потенциальными клиентами как знак плохого качества оказываемой услуги. Во-вторых, выставочная услуга – это услуга с уникальными характеристиками, собственным фирменным названием и брендовыми тематическими направлениями, ориентированными на бизнес-сегмент, что априори противоречит низкому качеству и соответствующей цене.

Наиболее распространены среди выставочных организаторов стратегии 4 и 5. Среднее качество здесь, как правило, обусловлено отсутствием специализированных выставочных площадей и павильонов, что, в свою очередь, влечет за собой низкую посещаемость со стороны бизнес-сектора[23] и как следствие – недовольство экспонентов и падение имиджа выставочной компании. В этой связи, относительно высокая цена экспоплощади может вызвать только негодование со стороны клиентов и нежелание в дальнейшем сотрудничать с этой фирмой. Поэтому компаниям следует изучить настроение потребителей, прежде чем выстраивать подобную ценовую политику.

В рамках стратегии корректировки цен можно выделить несколько актуальных для выставочных услуг подходов.

«Установление цен со скидками и зачетами» предусматривает поощрение экспонентов, оплативших основную выставочную услугу досрочно и своевременно, а также тех, кто закупил большее количество квадратных метров выставочной площади. Данная стратегия может выступать в нескольких формах: скидка за платеж наличными выражается в снижении цены на выставочную площадь для экспонентов, которые оперативно оплачивают свои счета; скидка за количество закупаемой выставочной площади стимулирует приобретать экспостенды большей квадратуры;

[23] Бизнес-сектор – потенциальные клиенты экспонентов (участников выставочного мероприятия).

скидка за бронирование экспоплощади на будущие выставочные мероприятия.

При формировании скидочной системы организаторы должны помнить о том, что любое снижение цены должно лишь увеличивать бюджет компании за счет продажи дополнительной единицы выставочной площади, а также то, что хаотичное и бессистемное использование данной стратегии может сформировать негативное отношение со стороны клиента и вызвать подозрение относительно качества данной услуги.

«Дискриминационные цены». При установлении таких цен выставочная компания продает экспоместо по разным ценам без учета издержек. По мнению К.В. Симонова в основу данной стратегии «положен принцип разделения экспонентов на группы, для каждой из которых устанавливаются свои цены на одни и те же выставочные услуги» [101, с. 300]. Такая ситуация может развиваться, например, в условиях монопольного рынка, где одна выставочная компания с уникальными качественными характеристиками будет диктовать условия своим клиентам.

Для эффективного использования стратегии дискриминационных цен выставочной компании необходимо строго дифференцировать своего потребителя:

– по признаку происхождения экспонентов (для иностранных экспонентов устанавливать цены выше, чем для предприятий, зарегистрированных на территории РФ) [101, с. 301];

– исходя из отраслевой принадлежности фирмы (энергетика, вооружение, нефтегазовая отрасль, сельское хозяйство) – скидки для представителей малобюджетных отраслей деятельности;

– по форме бизнеса (малый, средний, крупный) – предоставление льготных цен малому бизнесу [101, с. 300];

– по характеру бизнеса экспонента (производство или торговля) – установление более низких цен для производителя [101, с. 301];

– по месту расположения в выставочном зале (центр, периферия) – предоставление более низкой цены экспонентам, чьи стенды расположены в отдаленных местах выставочного павильона.

«С учетом психологического фактора». Такая стратегия может быть использована организаторами выставочных мероприятий при условии, что потенциальные клиенты находятся в состоянии информационного вакуума, то есть не располагают данными об уровне цен и качестве выставочных услуг на рынке. В этом случае высокая цена может быть воспринята экспонентами как признак уникального качества соответствующего мероприятия. Что касается приема «неокругленных цен», являющегося разновидностью данной стратегии, то на наш взгляд, подобный подход, напротив, может оттолкнуть клиента. Дробление цены может только спровоцировать отторжение у представителей бизнес-сегмента и вызвать

ассоциацию с товарами повседневного спроса, а не с имиджевым мероприятием высокого класса.

«Дифференциация цен по виду экспоплощади», предложенная К.В. Симоновым [101, с. 299], предполагает формирование цен, исходя из разновидностей экспостендов. Так, оборудованная выставочная площадь может обходиться участникам выставки на 40% дороже, чем необорудованная.

Для остальных стратегий, часто используемых в специализированной литературе (И.К. Салимжанов, 2007), таких как: «ценообразование в рамках товарной номенклатуры», «установление цен по географическому принципу» [96], то данные подходы могут быть актуальны исключительно для сферы материальных товаров, но не услуг.

Таким образом, все, изложенное выше, включая и первый параграф данной главы, позволяет иначе взглянуть на проблему установления цены выставочной площади и сформировать новое видение данного вопроса, нашедшее отражение в предлагаемой нами ниже дефиниции маркетингового ценообразования. Последнее представляет собой важный элемент общей маркетинговой политики фирмы-организатора экспомероприятий и направлено на формирование и управление ценой выставочной площади с учетом характеристик выставочной услуги, факторов маркетинговой среды, конъюнктуры рынка экспоуслуг, целей и финансовых возможностей компании[24].

Основным инструментом претворения маркетинговой концепции в жизнь является комплекс «4Р» (цена, продукт, маркетинговые коммуникации, организация продаж). При этом, как справедливо отмечает И.В. Липсиц, из четырех элементов указанного комплекса маркетинга «отечественный бизнес использовал и развивал преимущественно три последних, а ценообразование рассматривалось как техническая задача» [75, с. 6–7]. В этой связи следует отметить, что «многие предприниматели, формируя ценовую политику предприятия, совершают много ошибок, которые ведут к нежелательным последствиям в бизнесе. Наиболее часто встречающиеся ошибки: цена рассматривается отдельно от других элементов системы маркетинга (комплекса маркетинга); отсутствие гибкого реагирования цены на изменение рыночных условий; ценообразование ориентировано преимущественно на издержки; цена устанавливается без учета особенностей продукта и сегментов рынка» [45]. К их числу относятся и предприятия сферы выставочной деятельности, которые содействуют продвижению российских товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках, обеспечивают рост занятости населения, формируют положительный имидж Российской Федерации в мире [7].

[24] Определение составлено нами по результатам исследования.

На третьей Всероссийской конференции «Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность и модернизация экономики России» было отмечено, что выставочное ценообразование характеризуется многообразием подходов, методов и приемов и часто не имеет под собой продуманной ценовой политики. Вместе с тем выбор последовательной ценовой политики очень важен для эффективного функционирования выставочной компании. «Определение «правильной цены» экспоплощади – задача очень сложная и решать ее надо сразу на двух уровнях – тактическом и стратегическом» [104, с. 30–33].

Методологические и методические основы ценообразования в маркетинге обстоятельно раскрыты в трудах Ф. Котлера [67, с. 352–395] и Дж. Робинсон [92, с. 51–154], которые являются теоретическим и методическим фундаментом формирования маркетинговой ценовой политики, в том числе, и в сфере выставочной деятельности.

Ключевым вопросом при формировании ценовой политики в данной сфере является обоснование рыночного подхода к установлению цены на основную выставочную услугу, которую оказывают организаторы выставок ее участникам (экспонентам) в виде предоставления выставочной площади за определенную плату. В качестве объекта выставочного ценообразования нами взята необорудованная (незастроенная) или стандартно оборудованная закрытая выставочная площадь (нетто). Для установления цены экспоплощади на практике используются преимущественно затратные методы ценообразования. Применение же альтернативного рыночного подхода означает установление цены выставочной площади на основе изучения спроса на нее со стороны экспонентов. Именно вопрос определения спроса экспонентов на выставочную площадь является до настоящего времени недостаточно проработанным [107, с. 49–53].

В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» отмечается, что «проблемы и возможности политики ценообразования меняются в зависимости от типа рынка» [67, с. 357], в качестве которых рассматриваются рынки чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии [67, с. 355–357]. «За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, – продолжает Ф. Котлер, – фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары (услуги)» [67, с. 357]. Данная упорядоченная методика, по Котлеру, состоит из шести этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования и установление окончательной цены [67, с. 355–374]. Отсюда видно, что заключительный шестой этап процедуры ценообразования под названием «установление окончательной цены» это этап определения все той же исходной цены, которой посвящена целиком глава 10 «Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования» [67, с. 352–374].

Поскольку выставочно-ярмарочная деятельность осуществляется в условиях рынка монополистической конкуренции [101, с. 243–244], считаем возможным использование предложенной Ф. Котлером последовательности этапов формирования маркетинговой ценовой политики фирмами-организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий. В этой связи необходимо учитывать, что организаторы в условиях рассматриваемого типа рынка получают монопольную власть над выставочным продуктом, т. е. могут в определенных пределах повышать его цену без риска сокращения объема продаж. Такое становится возможным, главным образом, благодаря размерам и местоположению выставок (ярмарок), что приводит к пространственной дифференциации выставочного продукта. Все это как раз и характерно для рынка монополистической конкуренции [92, с. 465]. При этом фирма в коротком периоде действует как монополия [107, с. 49–53]. Механизм формирования цен и реализации монопольной прибыли в условиях монополистической конкуренции обстоятельно изучен в классической работе Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции» [92]. Рассмотрим каждый из шести этапов предложенной Ф. Котлером упорядоченной методики установления исходной цены товара (услуги) применительно к выставочной деятельности.

Первый этап. Постановка целей и задач ценообразования. Прежде всего, организатору выставки нужно решить, каких именно целей он желает достичь. Если есть четкое представление о целевом рынке и продумана стратегия позиционирования, – отмечает Ф. Котлер, – тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблемные аспекты цены, довольно понятен. Ведь цена формируется, в первую очередь, на основе предварительно принятых решений относительно позиционирования продукта на рынке и ряда поставленных целей [67, с. 357–358]. Организаторы выставок, как правило, стремятся максимизировать текущую прибыль. В то же время отдельные фирмы в качестве целей и задач могут выбрать «завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества выставочных услуг» [96]; сохранение или рост объема продаж выставочных услуг; обеспечение победы в конкурентной борьбе или удержание лидерских позиций в кругу конкурентов; стратегию выживания предприятия на рынке; социальную ответственность (формирование позитивного имиджа выставочной компании, проводящей политику ценовой доступности и прозрачности для потребителей). Для выработки качественных стратегий и формирования эффективной ценовой политики с учетом выше указанных целей, выставочным компаниям необходимо анализировать рыночную ситуацию и оценивать влияние различных факторов среды. К таким факторам можно отнести:

– показатели спроса и предложения;

– состояние и перспективы развития отраслей экономики, в том числе и тех, которые охватывает выставочная компания в своих тематических направлениях;

– типы конкурентного рынка;

– возможность расширения рынка сбыта;

– конкурентная ситуация[25];

– вероятность появления новых фирм-конкурентов с показателями более высокого качества и/или действующих в пределах тех же отраслевых границ;

– наличие специализированных выставочных площадей;

– степень государственного влияния на деятельность компании;

– наличие инвестиционной поддержки;

– качество оказываемых услуг;

– затраты на развитие экспобизнеса и оказание выставочных услуг;

– наличие постоянных и лояльных клиентов;

– изменение сферы деятельности постоянных и потенциальных клиентов;

– состояние реального сектора экономики;

– уровень инфляции;

– степень платежеспособности экспонентов и посетителей выставки.

Второй этап. Определение спроса. Он является самым проблемным, поскольку до настоящего времени остается не разработанной методика определения спроса экспонентов на выставочную площадь. «Для формирования цен с учетом спроса, – пишет В. Е. Есипов, – необходимо регулярно проводить анализ рынка, изучать зависимость между ценами и спросом в виде функций спроса по цене и коэффициентов эластичности спроса по цене, исследовать данные предыдущих периодов, а также принимать во внимание результаты экспериментов с ценами …» [55, с. 288]. Применительно к выставочной деятельности, когда выставки проводятся с периодичностью один раз в год, а порой в два-три года и более, проводить эксперименты с ценами на выставочную площадь или использовать данные о ценах предыдущих периодов малопродуктивно. В этой связи нами поставлена задача определения спроса экспонентов на участие в выставке, проводимой конкретной фирмой-организатором [111].

Третий этап. Оценка издержек. Ф. Котлер в этой связи пишет о ставших ныне классическими следующих положениях теории ценообразования: «Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за при-

[25] См.: Приложение Б.

ложенные усилия и риск» [67, с. 363]. Эти положения теории ценообразования, на наш взгляд, полностью распространяются и на сферу выставочной деятельности.

Далее Ф. Котлер рассматривает виды издержек: постоянные, переменные, валовые, и дает им трактовку, которая является ныне общепризнанной в экономической науке. Методология и методика определения издержек производства экономической наукой была разработана еще в начале прошлого столетия [92, с. 64–103].

В нашем исследовании наряду с постоянными и переменными издержками, возникающими у фирмы-организатора выставочных мероприятий, рассматриваются также и предельные издержки. Это дополнительные издержки, связанные с обслуживанием каждого, привлеченного на выставочное мероприятие, экспонента (участника).

Четвертый этап. Анализ цен и товаров конкурентов. Ф. Котлер отмечает, что «на установление фирмой среднего диапазона цен влияют, также, цены конкурентов и их рыночные реакции… По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов» [67, с. 363–364]. Данное положение справедливо и для выставочной деятельности.

Пятый этап. Выбор метода ценообразования. «Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, – пишет Ф. Котлер, – фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса» [67, с. 364]. Понятие «цена собственного товара» используется Ф. Котлером, на наш взгляд, в связи с тем, что есть и цены конкурентов на аналогичный товар, а они, как правило, не совпадают. И далее Ф. Котлер указывает на «три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная — наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены. Предприятия решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений» [67, с. 364].

Методы ценообразования, которые Ф. Котлер раскрывает далее, как раз и учитывают как минимум одно из указанных выше трех соображений. Это следующие методы: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов [67, с. 364–370]. Каждый из указанных методов ценообразования, на наш взгляд, вполне можно использовать и в сфере выставочной деятельности.

Такие методы ценообразования, как «средние издержки плюс прибыль» и анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли [67; 96], относятся к затратным методам. Одним из существенных недостатков данных методов является то, что при формировании с их помощью цены товара (услуги) совершенно не учитывается рыночная конъюнктура. Главная цель фирмы в этом случае сводится к возмещению валовых издержек и извлечению прибыли. Как показывает практика, преимущественно данные методы используются фирмами-организаторами выставок (ярмарок) вследствие недостаточной разработанности рыночных подходов, основанных на определении спроса экспонентов [104, с. 30–33].

Вторая группа методов, получивших названия: «установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара», «установление цены на основе уровня текущих цен» и «установление цены на основе закрытых торгов» [67; 96] относится к рыночным методам. Однако они не нашли широкого применения в выставочном ценообразовании, за исключением метода установления цены на основе уровня текущих цен [104, с. 30–33]. Данный метод предполагает, что организаторы выставочных мероприятий будут формировать цены на экспоуслуги с учетом цен конкурентов, при этом пренебрегая показателями собственных издержек, спроса и качества выставочных услуг.

Шестой этап. Установление окончательной цены. «Цель всех предыдущих методик, – пишет Ф. Котлер, – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара…» [67, с. 370–374].

В соответствии с рассмотренной методологией Ф. Котлера, изложенной им в упорядоченной методике установления исходной цены товара (услуги) [67, с. 364], нами предпринята попытка обоснования методического инструментария рыночного ценообразования в выставочном маркетинге. Этому посвящен следующий подраздел.

1.3. Обоснование экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади

Методический инструментарий ценообразования представляет собой совокупность методик и методов установления цены на товар или услугу [67, с. 352–374]. Как отмечал Ф. Котлер: «Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену» [67, с. 365].

Экспоненты приобретают основную выставочную услугу не как предмет личного потребления, а с целью продвижения своего товара-новинки на рынок, то есть, «как средство заработать деньги» [92, с. 45]. Отсюда следует, что участие в выставке связано с третьей стадией кругооборота

капитала фирмы-экспонента, а именно, со стадией обращения, а сама выставочная услуга выступает для фирмы-экспонента как фактор обращения. Поэтому, ценообразование на основную выставочную услугу (в виде предоставления участникам экспоплощади) относится к проблеме цен на факторы обращения, а не на предметы личного потребления.

Разработка экономико-математической модели оптимальной рыночной цены экспоплощади, то есть цены, при которой совокупная прибыль конкретной фирмы-организатора выставочных мероприятий достигает максимума, была осуществлена нами в ходе изучения совокупности логически взаимосвязанных между собой вопросов, ответы на которые и предлагаются далее по ходу изложения материала проведенного исследования.

В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» отмечается, что «возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка» [67, с. 357], в качестве которых рассматриваются рынки чистой, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии. В основу модели максимизирующей прибыль рыночной цены выставочной площади нами положена предпосылка о том, что выставочная деятельность осуществляется в условиях рынка монополистической конкуренции [101, с. 243–244]. Данный тип рынка характеризуется дифференциацией продукта, связанной либо с его особенностями (свойства, качество, упаковка, марка), либо с местоположением продавцов [92, с. 465].

Характерным признаком сферы экспобизнеса и является широкая дифференциация выставочного продукта, обусловленная как различиями в качестве проводимых мероприятий, так и различиями в их местоположении (пространственная дифференциация продавцов выставочных услуг) [99; 100]. Отсюда видно, что организаторы экспомероприятий работают именно на рынке монополистической конкуренции. В соответствии с моделью данного типа рынка в коротком периоде организаторы выставочных мероприятий действуют как монополии.

Рыночные аспекты монополизации, механизм формирования цен и реализации монопольной прибыли в условиях несовершенной (по сути дела, монополистической) конкуренции глубоко и обстоятельно изучены в классической работе Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции» [92].

Исследование монополии в данной книге Дж. Робинсон основывается на методе предельного анализа. «Применение кривых, отображающих изменение предельных величин, для анализа производства в условиях монополии, – пишет Дж. Робинсон, – несет в себе ключ к решению проблемы в целом. Чтобы этот аппарат можно было использовать, следует, однако, ввести лишь одну предпосылку, согласно которой отдельная фирма всегда будет стремиться так вести свои дела, что сможет получать, по воз-

можности, максимальную в каждый конкретный период своей деятельности прибыль. И именно эта предпосылка лежит в основе исследования с помощью кривых, отображающих изменение предельных величин. Из «кирпичей» этой простой модели и воздвигается здание всего анализа» [92, с. 43–44]. И далее Дж. Робинсон пишет: «Наш метод основан на разделении в каждом конкретном случае всего множества характеристик, определяющих решения индивида, на две независимые группы. Каждая из этих двух групп в конкретном случае описывается на графике отдельной кривой. Итак, когда мы рассматриваем решение отдельного производителя относительно того, какое количество продукции ему следует продать, условия спроса (при этом мы абстрагируемся от затрат на рекламу и прочих издержек сбыта), которые не подвластны его контролю, можно описывать с помощью кривой спроса; издержки производства различных количеств произведенной продукции можно описать в то же время кривой издержек. Рассматривая условия спроса, отражаемые соответствующей кривой, и свои издержки производства, продавец может решить, сколько продукции ему сбыть на рынке. Он всегда стремится к выпуску такого количества продукции, которое обеспечивало бы максимизацию чистых поступлений» [92, с. 51–52].

Основополагающая предпосылка, лежащая в основе геометрического метода анализа Дж. Робинсон, состоит в следующем: «Считается, что производитель, продающий свою продукцию, всегда стремится уравнять предельный доход и предельные издержки. Можно полагать, что он делает это, определяя цену спроса и издержки производства для различных значений выпуска или же в процессе непосредственной деятельности методом проб и ошибок» [92, с. 94–95]. И далее Дж. Робинсон продолжает: «Графически в точке равенства предельного дохода и предельных издержек чистый доход монополиста достигает наибольшей величины и наблюдается равновесие, т. е. состояние, когда дальнейшее увеличение или сокращение производства продукции влечет за собой уменьшение чистого дохода» [92, с. 101]. Из этого следует, что главной целью монополиста является поиск цены, при которой была бы получена максимальная величина совокупной прибыли. Максимизирующая прибыль цена в экономической литературе получила название оптимальной [124, с. 25].

Сторонник управления компанией на основе рынка Р. Бест в своем труде «Маркетинг от потребителя» отмечает (см. рис. 1.4), что: «ориентация на рынок создает в компании позитивный климат… В результате компании проще разрабатывать и реализовывать рыночные стратегии, призванные привлекать, удовлетворять и удерживать клиентов. Этот подход, применяющийся во многих ситуациях, обеспечивает компании более высокие уровни прибыльности, денежного потока и акционерной ценности, чем подход, основанный исключительно на издержках» [36, с. 657].

Рассмотренные исходные предпосылки разработанного Дж. Робинсон метода исследования монопольного рынка положены нами в основу модели максимизирующей прибыль, то есть оптимальной рыночной цены выставочной площади. Отсюда следует, что в основе нашего исследования лежит рыночный подход при определении цены выставочной площади.

Рис. 1.4. Управление на основе рынка и акционерная ценность[26]

Но при таком подходе фирме-организатору экспомероприятий необходимо будет формировать издержки по проведению выставки под найденную рыночную цену, а не устанавливать цену выставочной площади, ориентируясь на свои индивидуальные издержки с целью их покрытия и извлечения прибыли.

Для осуществления процедуры уравнивания предельного дохода и предельных издержек в целях достижения наибольшей величины совокупной прибыли монополисту необходимо найти кривую спроса[27]. Для

[26] Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. П. Миронова. – 6-е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С. 657.

[27] Дж. Робинсон в этой связи пишет: «Можно, естественно, возразить, что предлагаемый метод исследования грешит чрезмерной искусственностью. Что толку, спросит читатель,

изучения спроса Дж. Робинсон использовала метод, базирующийся на применении функции одной независимой переменной. «Использование кривой спроса, являющейся графиком функции одной независимой переменной, вполне «законно», – пишет Дж. Робинсон, – а вопрос о методах ее построения можно оставить… Трудности… возникают только в связи с построением кривой индивидуального спроса» [92, с. 61]. При этом «речь идет не о кривой спроса для индивидуального покупателя, а о кривой спроса на продукцию частной фирмы» [92, с. 58]. И далее Дж. Робинсон пишет об использовании прямой линии в качестве аналитического инструментария изучения предложения и спроса. В этой связи она отмечает, что «кривая предложения (или спроса) превращается в прямую линию, когда данное абсолютное изменение в количестве производимой продукции сопровождается таким же изменением цены или издержек для любых возможных значений выпуска. Нет оснований полагать, что подобные кривые отражают действительное положение дел, тем не менее, они представляют нам такой аналитический инструментарий, который окажется немалым подспорьем в последующих рассуждениях» [92, с. 63].

Опираясь на метод Дж. Робинсон, в качестве аналитического инструментария изучения спроса экспонентов на выставочную площадь конкретного организатора экспомероприятий нами взята линейная функция одной независимой переменной:

$$Q = a - b \cdot P, \qquad (1.1)$$

где Q – спрос экспонентов на выставочную площадь[28] организатора экспомероприятия «N», проводимого по конкретной тематике, то есть индивидуальный спрос, сложившийся в соответствующем сегменте рынка выставочных услуг (региональном, национальном или международном), в котором функционирует данная фирма-организатор, м^2;

P – независимая переменная в виде цены единицы экспоплощади, по которой конкретный организатор «N» предлагает ее экспонентам в аренду на время работы выставки, руб./м^2.

вдаваться в мельчайшие тонкости подхода, обусловленные формой кривых спроса, о которых в повседневной жизни ни один монополист не имеет понятия; мало того, даже в самых современных сферах деятельности представления бизнесменов о том, с какого рода кривыми спроса они «сталкиваются», весьма туманны. В действительности некоторые фирмы исчисляют возможный объем продаж при различных ценах, полагая, что их оценки характеризуются высокой степенью точности, однако подобные случаи, скорее всего, представляют собой исключение. Совершенно очевидно, что чистый доход монополиста никогда не достигнет максимально возможной величины, пока у него нет надежной и точной системы калькуляции издержек и достоверных знаний об условиях сбыта на том рынке, где он собирается торговать» [92, с. 100].

[28] В предлагаемой нами модели максимизирующей прибыль цены рассматривается спрос на выставочную площадь в виде не обустроенной или стандартно обустроенной закрытой площади выставочного стенда (нетто).

Экономическое истолкование параметров (a) и (b) линейной функции (1.1) дается далее при рассмотрении вопросов, посвященных этим параметрам.

Для получения уравнения спроса экспонентов на выставочную площадь конкретного организатора в виде линейной функции (1.1) необходимо найти свободный член (a) и угловой коэффициент (b) данной функции. Известно, что это можно осуществить, если удалось найти координаты каких-либо двух точек, лежащих на графике прямой линии (рис. 1.5). Для поиска таких точек мы использовали следующее положение методики ценообразования, разработанной Ф. Котлером, которое прямо относится к рассматриваемому вопросу. В книге «Основы маркетинга» в главе 10 «Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования» Ф. Котлер пишет, что искомая фирмой цена собственного товара находится «где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса» [67, с. 364].

Такие точки A (a;0) и B (0;a/b) с предельно низкой и предельно высокой ценой соответственно находятся на пересечении графика линейной функции спроса (1.1) с осями координатной сетки (рис. 1.5).

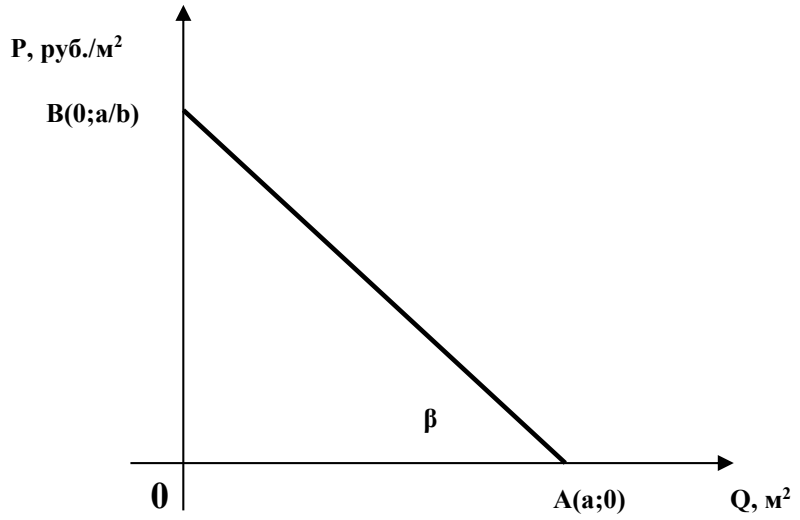


Рис 1.5. График линейной функции спроса экспонентов на выставочную площадь $Q = a - b \cdot P$

Действительно, точка «A» (a;0), лежащая на оси абсцисс, характеризуется предельно низкой ценой (P = 0), которая не обеспечивает получение прибыли. И наоборот, точка «B» (0;a/b), расположенная на оси ординат,

характеризуется предельно высокой ценой (P = a/b), при которой величина спроса равна нулю (Q=0), что следует из формулы (1.1).

В связи с использованием координат рассматриваемых двух точек для получения уравнения спроса экспонентов на выставочную площадь, необходимо найти ответы на следующие вопросы. Во-первых, в чем состоит экономический смысл предельно низкой, а именно, нулевой цены выставочной площади, при которой величина спроса становится равной свободному члену (a) уравнения (1.1)?

Во-вторых, каково экономическое содержание свободного члена (a) и как определить его величину применительно к сфере выставочной деятельности? В-третьих, в чем состоит экономическая сущность предельно высокой цены выставочной площади (P = a/b), которая препятствует формированию спроса на нее со стороны экспонентов (Q=0), и как определить ее величину?

Найдя ответы на поставленные вопросы, мы этим самым получим все необходимое и достаточное для выведения эмпирического уравнения спроса экспонентов на выставочную площадь конкретного организатора экспомероприятий.

Далее, нами предпринята попытка поиска ответов на данные вопросы.

Начнем с экономического истолкования предельно низкой, а именно, равной нулю, цены выставочной площади. Очевидно, что речь идет о как бы «бесплатном» предоставлении организатором выставки ее участникам выставочной площади. Взятое в кавычки слово «бесплатно» означает, что в реальной действительности таких выставок не бывает. Поэтому мы вынуждены прибегнуть к мысленному моделированию ситуации с «бесплатной» арендой выставочной площади. Это необходимо сделать для определения величины спроса экспонентов при нулевой цене выставочной площади, то есть для нахождения свободного члена (a) уравнения спроса (1.1). Однако, вначале требуется дать данному параметру (a) экономическое истолкование.

В поисках ответа на вопрос об экономическом содержании свободного члена линейной функции наше внимание привлекла статья И. Ю. Швец «Предпосылки оптимизации ценообразования и определение его свободной и регулируемой областей» [124, с. 25]. Автор, рассматривая зависимость объема продаж (Q) от цены (P), дает следующее экономическое истолкование параметров (a и b) линейной функции спроса. И. Ю. Швец пишет: «a – свободный член формулы, отражающий общий объем реализации данной продукции на рынке за принятый учетный период при P = 0, т. е. это общий спрос на рынке сбыта, обусловленный потребностью безотносительно к покупательной способности потребителей; b – коэффициент ценовой эластичности спроса (ЦЭС), выраженный в абсолютных единицах ($b = \Delta Q/\Delta P$)» [124, с. 25].

Предложенное И.Ю. Швец экономическое истолкование параметра (а) было использовано нами при изучении спроса экспонентов на выставочную площадь. По нашему мнению, применительно к сфере экспобизнеса свободный член (а) линейной функции (1.1) отражает такую величину спроса экспонентов на выставочную площадь конкретного организатора «N», которая обусловлена их потребностью участвовать в данном мероприятии безотносительно к покупательной способности, что имеет место, если P = 0. Возникает вопрос, как можно определить эту гипотетическую величину спроса? В литературе по экспобизнесу отмечается, что потребность экспонентов участвовать в выставочных мероприятиях возникает, прежде всего, с их пользой, определяемой эффективностью и престижностью проводимых выставок. Об этом пишет К. В. Симонов: «Потребителя выставочных услуг в первую очередь волнует не стоимость, а реальная польза от участия в выставке. Если выставка признается эффективной и престижной, в ней будут участвовать, несмотря на высокую цену; если нет, то откажутся и от бесплатного участия» [101, с. 297].

В соответствии с этим, для определения гипотетической величины спроса экспонентов на выставочную площадь (а) при «бесплатном» ее предоставлении мы предлагаем использовать фактические размеры арендованной участниками по рыночной цене выставочной площади организатора «N». Действительно, если вся выставочная площадь (или какая-то ее часть) организатора «N» была взята экспонентами в аренду по рыночной цене, то с высоким уровнем вероятности можно предполагать, что тем более такая же по величине площадь будет востребована экспонентами в гипотетическом случае ее «нулевой» цены. Определяемый таким способом свободный член (а) отражает в уравнении спроса (1.1) фактически достигнутые организатором «N» масштабы проводимых выставочных мероприятий. Эти масштабы, измеряемые размерами арендованной выставочной площади, числом экспонентов и посетителей, как известно, лежат в основе рейтинговой оценки выставочных мероприятий, поскольку характеризуют их качество, эффективность и престижность.

Свободный член (а) уравнения спроса, определяемый размерами фактически арендованной экспонентами выставочной площади, имеет нижний и верхний пределы. Его нижний предел в виде нулевого значения означает отказ экспонентов от участия в данном мероприятии даже с «бесплатной» выставочной площадью.

Максимальное значение свободного члена (а) уравнения спроса (1.1) в гипотетическом случае предоставления экспонентам выставочной площади «бесплатно» определяется той ее величиной, которой располагает организатор «N» для проведения данного конкретного мероприятия. В этой связи необходимо отметить, что какой бы ни была цена предоставляемой экспонентам в аренду выставочной площади, ее количество у каж-

дого организатора является величиной фиксированной, то есть не изменяющейся в коротком периоде. Дело в том, что проведение экспомероприятий связано с использованием ограниченного ресурса в виде недвижимости. В качестве ее выступают специально предназначенные для проведения экспомероприятий выставочные комплексы, павильоны. Для этих целей также используются торгово-развлекательные центры, кинотеатры и т. д. Отсюда следует, что выставочная услуга в виде сдачи в аренду экспоплощади обладает в коротком периоде совершенно неэластичным предложением по ее цене.

Последующий процесс моделирования спроса экспонентов на выставочную площадь основывается на применении коэффициента эластичности спроса по цене (ED) в заданной точке прямой линии [53, с. 64; 97, с. 408]:

$$ED = \frac{b \cdot P}{Q} \qquad (1.2)$$

Первоначально исследуем точку на оси абсцисс с координатами (a;0). В данной точке цена равна нулю (P = 0). Подставив это значение в уравнение (1.2), получим ED = 0. Это означает, что указанная точка характеризуется нулевой эластичностью спроса экспонентов на выставочную площадь. Однако, данная точка (a;0) принадлежит не только линейной функции спроса I (Q = a – b·P), но и прямой линии II, перпендикулярной оси абсцисс (рис. 1.6).

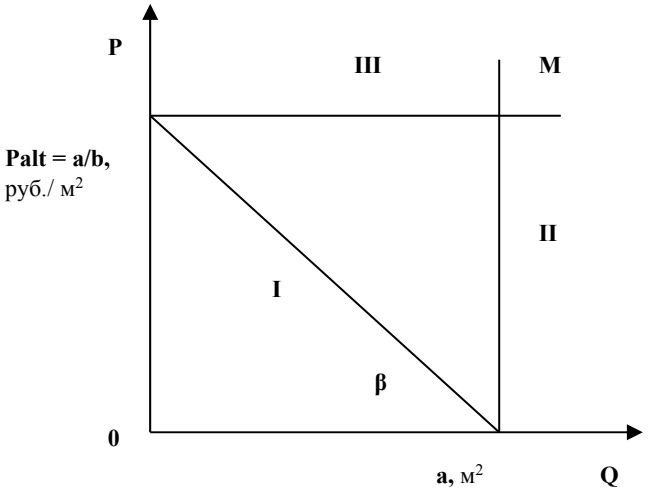


Рис. 1.6. Графики: I – линейная функция спроса экспонентов на выставочную площадь (Q = a – b·P); II –линия спроса с нулевой эластичностью (Q = a); III – линия спроса с неограниченной эластичностью (P = Palt = a/b)

Линия II есть не что иное, как график функции спроса экспонентов, имеющей нулевую эластичность. Данная функция имеет вид (Q = a) и означает следующее: какой бы ни была высокой цена выставочной площади, спрос на нее со стороны экспонентов будет неизменным и равным величине свободного члена (a).

Ситуацию с неэластичной кривой спроса изучала Дж. Робинсон. Она пишет, что «понятие «кривая спроса», которая остается неэластичной независимо от того, насколько высока цена, как очевидно, абсурдно. Ведь неизбежно можно будет найти на кривой такую точку, после прохождения которой объем продаж по мере роста цены начнет быстро падать» [92, с. 96].

В этой связи, для нас представляет интерес именно такая точка на линии спроса I (рис. 1.6), в которой объем выручки от сдачи в аренду выставочной площади упадет до нуля. Этой точке «B» (0;a/b) (рис. 1.5) соответствует уже рассмотренная нами предельно высокая цена (P = a/b), которая препятствует формированию спроса экспонентов на выставочную площадь конкретного организатора «N». Эту цену мы назвали «цена альтернативы» [111, с. 71]. Применительно к экспобизнесу экономическая сущность цены альтернативы (Palt), или предельно высокой цены выставочной площади, состоит, на наш взгляд, в следующем. Это такая цена, при которой спрос экспонентов на данное выставочное мероприятие исчезает в связи с возможностью участия по такой же цене в альтернативном мероприятии, характеризующемся более высоким качеством. Дело в том, что в настоящее время у выставок нет других достойных заменителей кроме как альтернативных возможностей в виде самих же выставочных мероприятий [101, с. 271–280]. При этом экспоненты сами решают вопрос о том, по каким критериям они будут отдавать предпочтение тому или иному выставочному мероприятию, выбирая из нескольких альтернатив. Главным в этом случае должно выступать, на наш взгляд, отношение «цена/качество» [108].

Известно, что именно качественные различия между экспомероприятиями лежат в основе их классификации по территориальному признаку (происхождение товаров). В соответствии с межгосударственным стандартом (ГОСТ 32608–2014) экспомероприятия по указанному признаку подразделяются на «межрегиональные, региональные, национальные, с международным участием, международные выставки (ярмарки) и всемирные выставки» [18].

Данная классификация, по нашему мнению, вполне может быть использована для определения величины цены альтернативы. Рассмотрим это на примере региональной и следующей за ней, более высокой по статусу, национальной выставки такой же тематической направленности. Допустим, организатор мероприятия регионального масштаба установил цену своей выставочной площади на уровне ее рыночной цены, сложив-

шейся на аналогичном мероприятии национального масштаба. Экспоненты, которые действуют рационально, руководствуясь собственными экономическими интересами [92, с. 51], в моделируемой ситуации, по нашему предположению, сделают свой выбор в пользу национальной выставки, как более эффективной, престижной и представительной (по числу посетителей и экспонентов) в сравнении с региональной выставкой[29].

В этом случае, для организатора «N» регионального экспомероприятия цена единицы выставочной площади, сложившаяся на мероприятии национального масштаба или на столичной выставке, и является ценой альтернативы. Это, по своей сути, и есть та предельно высокая цена, которая будет препятствовать формированию спроса экспонентов на участие в данной региональной выставке. На наш взгляд, именно поэтому организатор «N» региональной выставки вынужден устанавливать цену своей выставочной площади ниже той, которая складывается на аналогичной по тематическому признаку национальной выставке. Данный вывод подтверждается практикой ценообразования в сфере выставочной деятельности. Например, в российских регионах уровень цен на единицу экспоплощади «существенно более низкий, чем в Москве» [101, с. 293].

В результате, объективным ограничителем роста цены выставочной площади конкретного организатора «N» являются цены у его конкурентов, предлагающих более качественные экспоуслуги и имеющих, в связи с этим, лучшее соотношение «цена/качество».

Цену альтернативы можно рассчитать, если известны параметры (a и b) уравнения спроса (1.1). Действительно, задав значение Q = 0, что соответствует ситуации с нулевым спросом со стороны экспонентов на участие в данной конкретной выставке организатора «N», получим P = a/b, руб. за 1 кв. метр выставочной площади. Это и есть по своей сути цена альтернативы, выраженная через параметры (a и b). Обозначим ее символом (Palt). Отсюда, Palt = a/b. Цене альтернативы соответствует отрезок [0, Palt] на оси ординат (рис. 1.6).

Рассчитаем ценовую эластичность (ED) в заданной точке на оси ординат, которой соответствует цена альтернативы (Palt = a/b). Для этого воспользуемся формулой (1.2). Поскольку при этой цене величина спроса экспонентов на выставочную площадь равна нулю (Q = 0), а на ноль делить нельзя, то прибегнув к использованию в знаменателе формулы (1.2) вместо (Q = 0) бесконечно малого приращения величины спроса ($\Delta Q \to 0$),

[29] Мы предполагаем, что экспоненты не находятся в состоянии инертности или неведения (не информированности), которые мешают им «поменять» одного продавца выставочных услуг на другого. Это означает, что и экспоненты, и организаторы выставочных мероприятий располагают информацией о ценах выставочных площадей и качестве всех проводимых экспомероприятий, начиная с местных и завершая международными выставками.

в результате получим (ED = ∞). Это означает, что данная точка характеризуется абсолютно эластичным спросом по цене. На рис. 1.6 видно, что рассматриваемая точка лежит не только на прямой линии I, но также и на прямой линии III , проходящей параллельно оси абсцисс и описываемой функцией (Palt = a/b). Линия III характеризуется неограниченной эластичностью.

Анализ рис. 1.6 показывает, что спрос экспонентов на выставочную площадь организатора «N» описывается не одной, а тремя прямыми линиями: совершенно неэластичной линией II в виде отрезка [a,M]; совершенно эластичной линией III в виде отрезка [Palt,M]; линией I, являющейся графиком[30] уравнения спроса (1.1), в виде отрезка [a,Palt]. Из этого следует, что спрос экспонентов на выставочную площадь конкретного организатора «N» описывается тремя линейными функциями: $Q = a - b \cdot P$; Q = a; Palt = a/b.

Перейдем к экономическому истолкованию углового коэффициента (b) линейной функции спроса (1.1) применительно к сфере выставочной деятельности. Он выражает количественное приращение величины спроса экспонентов (Q) при изменении цены выставочной площади (P) на единицу. В связи с этим угловой коэффициент (b) трактуется еще и как коэффициент ценовой эластичности спроса (ЦЭС), выраженный в абсолютных единицах ($b = \Delta Q/\Delta P$) [124, с. 25].

Рассмотрим угловой коэффициент (b), представленный в виде отношения ΔQ/ΔP, более подробно. В прямоугольном треугольнике Δ0-a-Palt (см. рис. 1.6) отношение прилежащего к углу β катета (0-a), отражающего фактически арендованную выставочную площадь (a), к противолежащему катету (0-Palt), который отражает величину цены альтернативы (Palt), представляет собой тригонометрическую функцию: $ctg\beta = a:Palt = a:a/b = b$. Отсюда следует, что коэффициент (b) отражает и угол наклона (β) линейной функции спроса к оси абсцисс, являясь котангенсом этого угла наклона ($b = ctg\ \beta$) и имеет следующую размерность: ($м^2$) / (руб./$м^2$). Следовательно, величина углового коэффициента (b) находится в прямой пропорциональной зависимости от размеров арендованной выставочной площади (a) и в обратной зависимости от уровня цены альтернативы (Palt). Этот коэффициент определяет крутизну или пологость прямой линии спроса и соответственно характер ее неэластичности или эластичности в целом.

[30] Экономический смысл графика линейной функции спроса (1), имеющей вид прямой линии I, состоит, на наш взгляд, в следующем. Эта линия отражает всего лишь гипотетическое поведение экспонентов по замене данного выставочного мероприятия (по мере роста цены выставочной площади) на альтернативные ему выставки лучшего качества, как если бы они действительно были на протяжении всего отрезка [a,Palt]. Реальная альтернативная выставка, которую предпочтут экспоненты по отношению к данной выставке, соответствует точке на оси ординат с предельно высокой ценой, или ценой альтернативы.

Угловой коэффициент (b=a/Palt) для каждого выставочного мероприятия, будь то региональное, национальное или международное, является сугубо индивидуальным, поскольку индивидуальными для каждого организатора являются как размеры арендованной выставочной площади (a), так и ее цена альтернативы (Palt).

Нами осуществлен вывод уравнения спроса экспонентов, в котором в качестве параметров выступают фактически арендованная ими выставочная площадь (a) и цена альтернативы (Palt). Подставим выражение b=a:Palt в уравнение (1.1) и осуществим его преобразования:

$$Q = a - b \cdot P = a - \frac{a}{P_{alt}} \cdot P = a\left(1 - \frac{P}{P_{alt}}\right).$$

$$Q = a\left(1 - \frac{P}{P_{alt}}\right) \quad (1.3)$$

В уравнении спроса экспонентов (1.3) в качестве его параметров фигурируют фактически арендованная экспонентами у данной фирмы-организатора «N» выставочная площадь (a) и ее цена альтернативы (Palt), величины которых устанавливаются эмпирическим путем.

Рассмотрим на числовом примере использование формулы (1.3). Допустим, эмпирическим путем на основе предложенных нами подходов, рассмотренных выше, удалось установить, что проводимая организатором «N» специализированная выставка характеризуется следующими параметрами: размер арендованной выставочной площади: a = 10 000 м^2; уровень цены альтернативы: Palt = 10 000 руб./м^2. Подставим эти числовые значения в формулу (1.3) и осуществим соответствующие преобразования:

$$Q_{м^2} = 10000_{м^2}\left(1 - \frac{P^{\,руб/м^2}}{10000^{\,руб/м^2}}\right) = 10000_{м^2} - 10000_{м^2} \times \frac{P}{10000} = 10000_{м^2} - \frac{P}{1}{}_{м^2}$$

В результате, выведенное эмпирическим путем уравнение спроса экспонентов на выставочную площадь организатора «N» имеет вид:

$$Q = (10000 - P)_{м^2} \quad (1.4)$$

Необходимо обратить внимание на действия с размерностями, которые осуществлялись при получении эмпирического уравнения спроса (1.4). В ходе осуществленных выше преобразований дробь $\frac{P}{1}$, благодаря угловому коэффициенту (b), приобретает размерность (м2), несмотря на то что цена имеет размерность (руб./м^2). В данном примере угловой коэффициент (b) равен 1 и имеет размерность (м^2)/(руб./м^2). Действительно: b = a:Palt = 10000(м^2):10000(руб./м^2) = 1(м^2)/(руб./м^2). Именно умножение этого углового коэффициента b = 1(м^2)/(руб./м^2) на цену (P, руб./м^2), трансформирует ее в выставочную площадь, имеющую размерность (м^2). Это видно из самих расчетов: 1(м^2)/(руб./м^2) x P(руб./м^2) = P (м^2). Все эти

действия с размерностями, как правило, не показываются в ходе осуществляемых преобразований уравнений. Отсюда, при поверхностном взгляде, например, на уравнение (1.4) может возникнуть вопрос, а не допущена ли ошибка при его выводе? Действительно, слева величина спроса экспонентов на выставочную площадь, имеющая размерность ($м^2$), а справа – цена P, имеющая размерность (руб./$м^2$). На самом деле, как уже показано выше, никакой ошибки нет. И все это благодаря угловому коэффициенту. Его величина, равная, например, единице, означает, что ctg $\beta = 1$.

Отсюда следует, что прямая линия, построенная на основании уравнения (1.4), имеет угол наклона $\beta = 45°$.

Располагая уравнением спроса экспонентов (1.4), организатор «N» может получить расчетным путем информацию о величине спроса (Q), совокупного дохода (TR), предельного дохода (MR) и ценовой эластичности спроса (Ed) в зависимости от уровня рыночной цены (P), что представлено в табл.1.6. Ценовая эластичность спроса рассчитана на основе уравнения (1.2). Для определения величины предельного дохода (MR) в заданной точке нами была использована формула:

$$\mathrm{MR} = -\frac{a}{b} + 2P \qquad (1.5)$$

В табл. 1.6 содержится важная информация, необходимая для успешного осуществления маркетинговой ценовой политики вообще, в том числе в сфере выставочной деятельности. На неэластичном участке прямой спроса (|Ed| <1) цену выставочной площади организатору следует поднимать, поскольку это ведет к росту совокупного дохода. Наоборот, на эластичном участке (|Ed| >1) цену выставочной площади ему следует уменьшать, поскольку желаемый рост совокупного дохода будет именно при снижении цены на этом участке прямой спроса. В противном случае, увеличение цены на этом, эластичном, участке приведет к нежелательному для организатора сокращению совокупного дохода.

Отсюда следует, что для организатора очень важно знать тот предельный уровень цены, за которым начинается уменьшение совокупного дохода. Информация в табл. 1.6 как раз и позволяет организатору экспомероприятий определить такую величину цены выставочной площади, при которой совокупный доход достигает максимума.

В экономической теории дается обоснование того, что рыночная цена, при которой совокупный доход фирмы достигает своего максимума, всегда соответствует той точке на графике линейной функции, которая характеризуется единичной эластичностью спроса [97, с. 407]. Из табл. 1.6 следует, что цена выставочной площади 5 тыс. руб. за 1 кв. м соответствует единичной эластичности спроса экспонентов. Именно при такой цене совокупный доход организатора выставочного мероприятия достигает максимума, равного 25 млн. руб. При любых других значениях цены

больше или меньше 5 тыс. руб. за 1 кв. м выставочной площади совокупный доход будет меньше 25 млн. руб.

Таблица 1.6

Величина спроса (Q), совокупного дохода (TR), предельного дохода (MR) и ценовой эластичности спроса (Ed) в зависимости от уровня рыночной цены[31]

P, руб./м²	**Q = 10000 – P, м²**	**TR = P·Q, руб.**	**MR= -10000 + 2P, руб./м²**	**Ed = -P / (10000-P)**
0	**10 000**	**0**	**-10 000**	**0**
1 000	9 000	9 000 000	-8 000	-1 / 9
2 000	8 000	16 000 000	-6 000	-1 / 4
3 000	7 000	21 000 000	-4 000	-3 / 7
4 000	6 000	24 000 000	-2 000	-2 / 3
5 000	**5 000**	**25 000 000**	**0**	**-1**
6 000	4 000	24 000 000	2 000	-3 / 2
7 000	3 000	21 000 000	4 000	-7 / 3
8 000	2 000	16 000 000	6 000	-4
9 000	1 000	9 000 000	8 000	-9
10 000	**0**	**0**	**10 000**	**-∞**

Из этой же табл. 1.6 следует, что цену, максимизирующую совокупный доход организатора выставки, можно определить более простым способом. Для этого предельно высокую цену выставочной площади, то есть цену альтернативы, равную 10 000 руб./м², при которой формируется нулевой спрос (Q = 0) (это значение цены в последней строке первой колонки табл. 1.6), нужно разделить на 2. В результате получим те же 5 тыс. руб. за 1 кв. метр выставочной площади, которые максимизируют совокупный доход организатора экспомероприятий.

Данный способ определения максимизирующей совокупный доход цены на основе использования цены альтернативы доказывается с помощью стандартного метода исследования функции совокупного дохода TR(P) на экстремум. Опыт применения такого метода, в том числе и при исследовании функции выручки, описывает И. Ю. Швец [124, с. 25–26].

Представим формулу совокупного дохода в развернутом виде: $TR = P \cdot Q = P \cdot (a - b \cdot P) = a \cdot P - b \cdot P^2$. Далее, найдем первую производную функции совокупного дохода (TR) по цене (P) и приравняем ее нулю: $TR(P)' = (a \cdot P - b \cdot P^2)' = a - 2b \cdot P = 0$. Решив это уравнение относительно P, получим

[31] Составлено нами по результатам исследования.

величину цены, при которой совокупный доход достигает своего максимума: $P = 0{,}5\frac{a}{b} = 0{,}5 \cdot Palt$. Обозначим ее P_{Opt}^{TR}. Отсюда:

$$P_{Opt}^{TR} = 0{,}5 \cdot Palt \qquad (1{,}6)$$

Уравнение (1.6) отличается от совершенно такой же по своей сути формулы оптимальной цены: $P_{\mathrm{ОП}}^{R} = a\ /\ (2b)$, полученной И.Ю. Швец [124, с. 26], тем, что мы, вместо самих параметров a и b уравнения спроса (1.1) используем только их отношение $\left(\frac{a}{b}\right)$, которое представляет собой цену альтернативы (Palt), или предельно высокую цену, препятствующую формированию спроса. Отсюда, достаточно найти цену альтернативы (Palt), и нам тут же становится известной рыночная цена выставочной площади (P_{Opt}^{TR}), при которой совокупный доход фирмы-организатора экспомероприятий достигает своего максимума.

Необходимо отметить, что формулу (1.6) можно применять только в случае, если спрос экспонентов описывается линейной функцией одной независимой переменной в виде цены выставочной площади.

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич и Х. Анн, рассматривая взаимосвязь маркетинга взаимодействия и ценовой политики предприятия, отмечают следующее: «В изменившихся условиях на первый план выдвигается задача улучшения методов ценообразования с целью "снятия" с рынка максимума прибыли или поддержания ее на приемлемом для предприятия уровне» [31, с. 292].

Организаторы выставочных мероприятий, как и другие предприниматели, занятые в сфере бизнеса, заинтересованы не только в максимизации совокупного дохода, но и в получении максимальной совокупной прибыли.

Для обоснования максимизирующей прибыль цены нами был использован геометрический метод исследования монополии, разработанный Дж. Робинсон. Он основан на предпосылке о том, что графически в точке равенства предельного дохода и предельных издержек совокупная прибыль монополиста достигает наибольшей величины и наблюдается равновесие [92, с. 101].

Основываясь именно на этой предпосылке, нами была выведена алгебраическим путем аналитическая зависимость для определения оптимальной цены (Popt) выставочной площади, то есть цены, при которой совокупная прибыль фирмы-организатора достигает максимума [23][32]. Аналитическая зависимость имеет следующий вид:

$$\mathrm{Popt}=0{,}5(a/b + \mathrm{MC}), \qquad (1.7)$$

[32] Статья: Агалакова О.Н. Цена в системе оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (на примере выставочной деятельности) // Формирование рыночной экономики: сб. науч. тр. (Спец. выпуск «Маркетинговое образование в Украине»). – Киев: КНЭУ, 2011. – С. 109–118.

где (a) и (b) – параметры линейной функции спроса (1.1), отражающие характер спроса экспонентов на участие в конкретном выставочном мероприятии в данное время и в данном месте в зависимости от переменной в виде цены одного кв. метра выставочной площади (P), при прочих равных условиях;

MC – предельные (дополнительные) издержки (затраты), которые возникают у фирмы-организатора «N» в связи с обслуживанием экспонентов и занимаемых ими стендовых площадей во время проведения выставки, руб./м^2;

Popt – оптимальная цена [103; 91], при которой организатор выставки может получить максимум совокупной прибыли (TPr), что возможно, если цена, максимизирующая прибыль, (Popt) больше средних полных издержек (Popt >ATC), а предельный доход (MR) при этом равен предельным издержкам (MC), то есть MR = MC [92, с. 101], руб./м^2.

Из формулы (1.7) следует, что для определения максимизирующей прибыль цены (Popt) достаточно знать величину параметров (a) и (b) линейной функции спроса (1.1) или их отношение, (a/b), а также величину предельных издержек MC.

Формула (1.7) была получена нами на основе решения уравнения предельного дохода (1.5) относительно цены (P). Мы опускаем достаточно простые промежуточные преобразования и даем окончательное выражение цены, которое имеет следующий вид:

$$P=0,5(a/b+ MR). \qquad (1.8)$$

В соответствии с предпосылкой о том, что максимум совокупной прибыли достигается при соблюдении условия MR = MC, мы поставили в уравнении (1.8) вместо предельного дохода (MR) величину предельных издержек (MC) и в итоге получили формулу оптимальной цены: Popt = 0,5(a/b + MC), которая уже значится под номером (1.7).

Аналогичное, по своей сути, уравнение оптимальной цены, обеспечивающей максимум прибыли, было получено И. Ю. Швец на основе применения стандартного метода исследования функции на экстремум [124, с. 26], которое в окончательном виде выглядит так:

$$P_{ОП}^{П} = \alpha / (2\beta) + 0,5 \cdot r \qquad (1.9)$$

Где $P_{ОП}^{П}$ – оптимальная (ОП) цена P по критерию максимума прибыли (П);

(α) и (β) – параметры линейной функции (1.1);

r – условно-переменные затраты на производство единицы продукции. Следует отметить, что эти затраты одновременно являются и предельными издержками (r = MC), если совокупные полные издержки (TC) описываются линейной функцией:

$$TC=TFC + r \cdot Q, \qquad (1.10)$$

где TFC – полные постоянные издержки.

В итоге, проведенные в разное время, независимо друг от друга и с применением различных методов исследования по обоснованию модели максимизирующей прибыль цены привели к одинаковым по своей сути результатам в виде формул этой цены (1.7) и (1.9).

Между сравниваемыми выражениями оптимальной цены (1.7) и (1.9) наряду с внешним сходством есть и существенное отличие. Оно обнаруживается в различных способах их применения. Нами вместо двух параметров (a и b) в формуле (1.7) используется их отношение $\left(\frac{a}{b}\right)$. Оно представляет собой, как мы уже установили, цену альтернативы (Palt = a/b), то есть предельно высокую цену, препятствующую формированию спроса. В соответствии с этим формула (1.7) в разрабатываемой нами модели оптимальной рыночной цены приобретает следующий вид:

$$Popt=0{,}5\cdot(Palt + MC) \quad (1.11)$$

Отсюда следует, что в основе цены, максимизирующей прибыль, лежат: цена альтернативы (Palt) и величина предельных издержек (MC).

С учетом того, что цена альтернативы является основой максимизирующей совокупный доход цены (P_{Opt}^{TR}), уравнение максимизирующей прибыль цены (P_{Opt}) примет следующий вид:

$$P_{Opt} = 0{,}5\cdot(P_{alt} + MC) = 0{,}5\cdot P_{alt} + 0{,}5\cdot MC = P_{Opt}^{TR} + 0{,}5\cdot MC \quad (1.12)$$

Необходимо отметить, что формулы, с (1.7) по (1.12), были выведены алгебраическим путем с использованием в них предельных величин (MC) и (MR), играющих ключевую роль в поиске максимизирующей прибыль цены.

Дж. Робинсон с помощью геометрических методов обосновала следующее уравнение монопольной цены (1.13):

$$MP = \frac{1}{2}(OA + MC) \quad (1.13)$$

Символы MP и MC обозначают отрезки на рис. 1.7, каждый из которых имеет свое экономическое истолкование.

Отрезок MP – «цена продукции OM, производимой в условиях монополии, а MC – предельные издержки производства продукции OM и соответствующий предельный доход» [92, с. 98].

При сопоставлении формул (1.11) и (1.13) видно, что отрезок MP в уравнении (1.13) означает то же самое, что и символ P_{Opt} в формуле (1.11), а именно, цену, максимизирующую совокупную прибыль в условиях монополии. Далее, полностью совпадает в формулах (1.11) и (1.13) такой их параметр, как предельные издержки MC.

Наконец, буквенное обозначение (OA) в формуле (1.13), представляющее собой (см. рис. 1.7) длину «отрезка, отсекаемого на оси Y пересекающейся с ней касательной» [92, с. 98–99], отображает, очевидно, предельно высокую цену, которой соответствует нулевая величина спроса. Аналогом данного отрезка (OA) в формуле (1.11) является цена альтернативы

(Palt = a/b), рассматриваемая нами как предельно высокая цена, которая препятствует формированию спроса [107; 111]. Необходимо отметить, что вопрос определения величины предельно высокой цены (цены альтернативы) является ключевым для практического применения указанных формул.

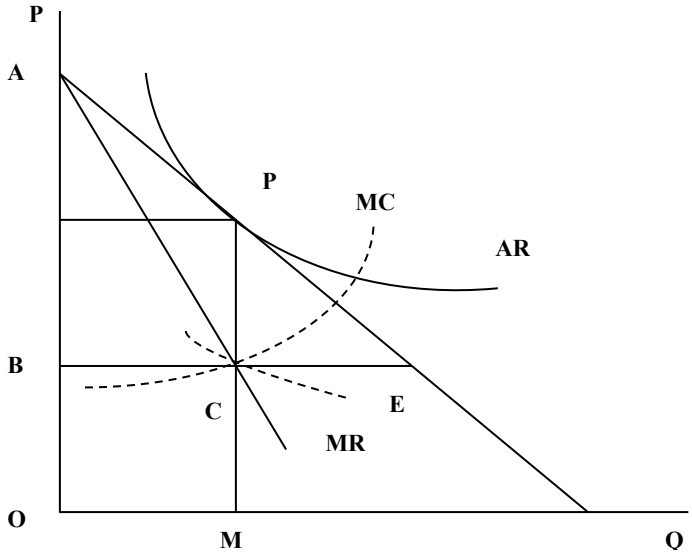


Рис. 1.7. График максимизации прибыли при равенстве предельного дохода предельным издержкам [92, с. 98–99]

Таким образом, в ходе сравнения было установлено полное сходство между соответствующими параметрами формул (1.11) и (1.13), что позволяет сделать вывод об их тождественности.

Вместе с тем, между рассматриваемыми формулами есть различие, состоящее в неодинаковом подходе при их обосновании: формула (1.1) представляет собой алгебраическое, а формула (1.13) – геометрическое выражение одной и той же цены, максимизирующей совокупную прибыль. Благодаря геометрическому методу, примененному Дж. Робинсон при выведении уравнения (1.13), стало возможным наглядно с помощью графика увидеть процесс установления монопольной цены. На рис. 1.7, где по оси абсцисс – объем производства, по оси ординат – средние и предельные величины, представлены графики: кривой спроса, или среднего дохода (AR); предельного дохода (MR); предельных издержек (MC); касательной (AP) к кривой спроса в точке (P); линии (AC), являющейся кри-

вой предельных значений по отношению к касательной (AP). Все эти кривые построены с целью определения цены, максимизирующей прибыль. Этой цене на графике соответствует отрезок (MP), проходящий через точку (C), в которой пересекаются кривые (MR), (MC) и (AC). Общая точка у данных кривых означает равенство предельного дохода предельным издержкам, а это является критерием достижения максимума совокупной прибыли.

Продолжая сравнивать алгебраический (1.11) и геометрический (1.13) подходы к определению цены, максимизирующей прибыль, мы пришли к выводу, что касательная (AP) на рисунке 1.7 описывается таким же уравнением, как и линейная функция спроса (1.1). Это следует из того, что отрезок (OA) в формуле (1.13) является по своей сути полным аналогом цены альтернативы ($P_{alt} = a/b$) в формуле (1.11). Сказанное можно записать в виде тождества: $P_{alt} = a/b = OA$. Тождество ($a/b = OA$) одновременно означает, что касательная (AP) описывается уравнением ($Q = a – b \cdot P$), то есть, как и линейная функция (1.1).

Отсюда мы делаем такой вывод, что при разработке модели максимизирующей прибыль цены выставочной площади нет необходимости поиска кривой спроса, которая бы отражала действительное положение дел на рынке экспоуслуг, оказываемых в виде предоставления экспонентам выставочных площадей. Тем более, что найти эту кривую спроса практически невозможно.

Таким образом, для нахождения максимизирующей совокупную прибыль цены выставочной площади (Popt) требуется всего лишь рассчитать величину предельных издержек (MC), соответствующих предельному доходу (MR), и найти информацию об отрезке (OA) (рис. 1.6), величина которого равна цене альтернативы (Palt = a/b).

На рис. 1.8 представлена ситуация, когда MR=MC=0 (точка C), что имеет место в случае возмещения предельных издержек с помощью обязательного регистрационного взноса участников выставки. Такой подход широко практикуется фирмами-организаторами.

В точке F, лежащей ровно посередине линии спроса $Q = a – b \cdot P$ (отрезок JK), ценовая эластичность равна 1, что обеспечивает при соответствующей этой точке F оптимальной цене P_{Opt} максимизацию совокупного дохода и прибыли фирмы-организатора экспомероприятий.

В рассматриваемой ситуации аналитическая зависимость между оптимальной ценой и ценой альтернативы принимает следующий вид $P_{Opt} = 0{,}5 \cdot P_{alt}$. Отсюда видно, что в предлагаемой экономико-математической модели оптимальной рыночной цены ключевым является вопрос нахождения цены альтернативы. [108, с. 30–40; 153]. В третьей главе данной работы предлагается методический инструментарий определения цены альтернативы, основанный на использовании эмпирических данных о выставочных мероприятиях.

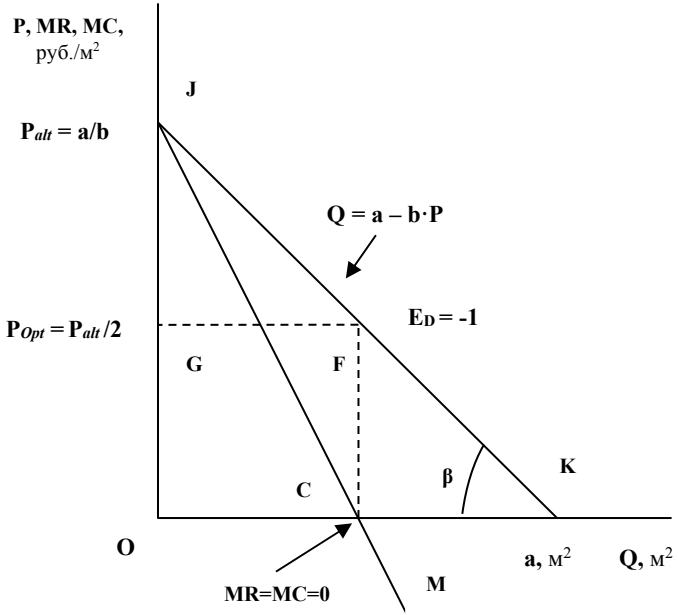


Рис. 1.8. Графическое изображение процесса определения оптимальной рыночной цены выставочной площади, если MR=MC=0[33]

[33] Наша разработка с использованием источника: Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции// пер. с англ. Вступит. статья и общ. ред. И.М. Осадчей. – М.: Прогресс, 1986. – С. 98-99.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ВЫСТАВОЧНЫХ УСЛУГ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ)

2.1. Современное состояние и перспективы развития выставочной деятельности в Российской Федерации

«С переходом России к рыночной экономике предприятия столкнулись с совершенно новыми для себя условиями функционирования, прежде всего, с жесточайшей конкуренцией, неопределенностью и различными видами рисков. Для достижения стабильного развития и процветания фирма вынуждена прибегать к использованию неизвестных ей до этого, а потому совершенно новых методов защиты от конкурентов и наступления на них. В этой связи фирмы находятся в постоянном поиске информации. Их интересует, прежде всего, рыночный спрос, конкуренты (состояние рыночного предложения, технологии выпуска товара) и рыночные цены. Одним из наиболее эффективных методов решения данной проблемы является использование инструментов выставочной деятельности» [112, с. 132].

На сегодняшний день «выставочно-ярмарочная деятельность является одним из наиболее перспективных и актуальных бизнес направлений, способствующих развитию экономики страны в целом» [112, с. 132]. Так, по мнению авторов статьи «Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы» выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия представляют собой «важнейший инструмент торговой, инвестиционной, промышленной и внешнеэкономической политики страны, а выставочная индустрия, в целом, становится системным сегментом национального хозяйства, продвигающим ключевые отрасли» [131]. В.А. Грядов разделяет позицию данных авторов, говоря о выставочно-ярмарочной деятельности как об инструменте макроэкономической и инвестиционной политики, «формирующем значительные финансовые потоки и приносящем доход в бюджеты всех уровней» [50]. В.А. Грядов, также указывает на значительную роль выставок, состоящую в способности объединять внутренние и международные рынки, привлекая иностранные инвестиции для реализации различных государственных проектов [50]. Е.Д. Рубинштейн и О.Н. Блинова поддерживают изложенные выше мнения, указывая в своих научных трудах на то, что данный вид деятельности, на сегодняшний день, является «важнейшим фактором эволюции мировой экономики, ее

флагманом и ключевым направлением международного сотрудничества» [95, с. 45].

Согласно Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 года № 1273-р (далее «Концепция») [7], «Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность создает условия для реализации целей и задач Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. N 2227-р, которые направлены на увеличение доли предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, в общем количестве предприятий промышленного производства, на увеличение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг, а также на увеличение доли экспорта российских высокотехнологичных товаров в общем мировом объеме экспорта высокотехнологичных товаров» [7–10].

Стимулирующее воздействие выставочной деятельности на рост производства, экспорта, мировую торговлю, внедрение нанотехнологий, на имидж фирмы, города (региона, страны), где проводятся экспомероприятия, проявляется в виде мультипликативного эффекта, отражающего выгоду третьих лиц от осуществления данного вида деятельности.

Учитывая вышесказанное, можно предположить, что состояние выставочной деятельности в стране является неким индикатором ее экономического развития. Принимая во внимание основные положения Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации, а также рассмотренные в п. 1.1 данной работы атрибуты качества выставочной услуги, перечислим основные показатели, характеризующие состояние выставочной отрасли. К ним можно отнести: качественно-количественный состав действующих игроков рынка; качественно-количественный состав потенциальных операторов рынка; нормативно-правовую базу; материально-техническую базу; государственную поддержку выставочной деятельности; технологическое и информационное обеспечение; кадровый состав; актуальность тематического направления; эффективность отдельно взятого выставочного мероприятия для предприятия-организатора, отрасли в целом и государства.

Так, согласно Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации «объем российского рынка выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности составляет сегодня около 1,3–1,5 млрд. долларов США. Ежегодно в выставках принимают участие около 140 тыс. российских экспонентов и около 20 тыс. зарубежных компаний. Индустрия деловых встреч приносит крупным городам в 4 раза больше средств, чем организация каких-либо других массовых ме-

роприятий» [7]. Но, несмотря на социально-экономический эффект выставочной деятельности и на пользу, которую извлекает из нее государство, выставочная отрасль сталкивается с рядом проблем, препятствующих дальнейшему ее развитию в Российской Федерации [7; 20–22; 113].

Существующие проблемы, на наш взгляд, можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние проблемы, по нашему мнению, связаны с качеством выставочных услуг [109, с. 212], как основным конкурентным преимуществом организаторов экспомероприятий. К ним (этим проблемам) можно отнести:

– слабо развитую материально-техническую базу;

– несоответствие, в своем большинстве, стендового оборудования международным стандартам;

– перенасыщение рынка выставочных услуг однообразными тематическими направлениями;

– недостаток уникальных брендовых названий выставки;

– недостаток квалифицированных кадров;

– слабо развитую инфраструктуру в виде профессиональных сопутствующих услуг экспонентам (рекламных, маркетинговых, коммерческих, организационных, экспедиторских, клининговых и т.д.).

К внешним проблемам, на наш взгляд, относятся:

– отсутствие системы координации и поддержки со стороны государства организаторов выставочной деятельности;

– недобросовестная конкуренция;

– низкая степень разработанности нормативно-правовой базы и адаптивности к часто меняющимся условиям среды;

– отсутствие методики определения эффективности выставочной деятельности;

– отсутствие официальной статистической информации по выставочной деятельности;

– слабое развитие внутреннего и внешнего аудита.

Согласно Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации «в настоящее время в РФ действует 38 выставочных комплексов, общая закрытая выставочная площадь которых составляет около 800 тыс. кв. метров. Большая часть выставочных площадей располагаются в Москве (62%) и Санкт-Петербурге (11%), на долю остальных регионов России приходится 27% общего количества выставочных площадей» [7; 15]. Как отмечено в Концепции, несмотря на двойной прирост выставочных центров за последние 6 лет, дефицит выставочных площадей в регионах сохраняется. В то же время, например, «в Германии для проведения специализированных выставочных мероприятий используются 22 выставочных комплекса общей площадью 2750000 кв. метров. В Италии совокупная площадь используемых

выставочных центров составляет более 2 млн. кв. метров, в Китае – более 6 млн. кв. метров» [7; 15].

Современное состояние выставочной деятельности в РФ нами изучено с помощью метода контент-анализа. В качестве источника информации использован официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), а также, статистические сборники, сформированные данной организацией (2013–2017 гг.) (табл. 2.1.).

Таблица 2.1

Динамика основных показателей выставочной деятельности в РФ за 2013–2017 гг.[34]

Год	Количество выставочно-ярмарочных мероприятий	Количество организаторов	Число городов России
2013	161	38	15
2014	155	34	12
2015	143	34	12
2016	137	33	13
2017	133	34	10

Следует отметить, что результаты исследования содержат данные лишь о тех выставках, которые прошли аудит и являются членами РСВЯ, а также, некоторые из них одобрены Всемирной ассоциацией выставочной индустрии (UFI). Такая выборка осуществлена ненамеренно, а лишь вследствие отсутствия какой-либо другой официальной статистической информации.

В ходе исследования нами были определены наиболее популярные тематические направления и города-лидеры по количеству выставочных мероприятий. Выявлена динамика развития выставок за последние 5 лет, а также, отражены изменения количественного и качественного состава экспонентов и размеров занятой ими выставочной площади.

Исследование показало, что с 01.01.2014 по 31.12.2018 на сайте РСВЯ [129] было зарегистрировано 4294 выставочных мероприятий (рис. 2.1).

Наиболее популярными (по количеству выставочных мероприятий) направлениями оказались: товары народного потребления (468), строительная тематика (335), медицинская тематика (284), и четвертое место заняли выставки по направлению «Туризм, спорт, отдых, хобби» (249). Данные тематические направления являются наиболее популярными и в европейских странах [16].

[34] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [13].

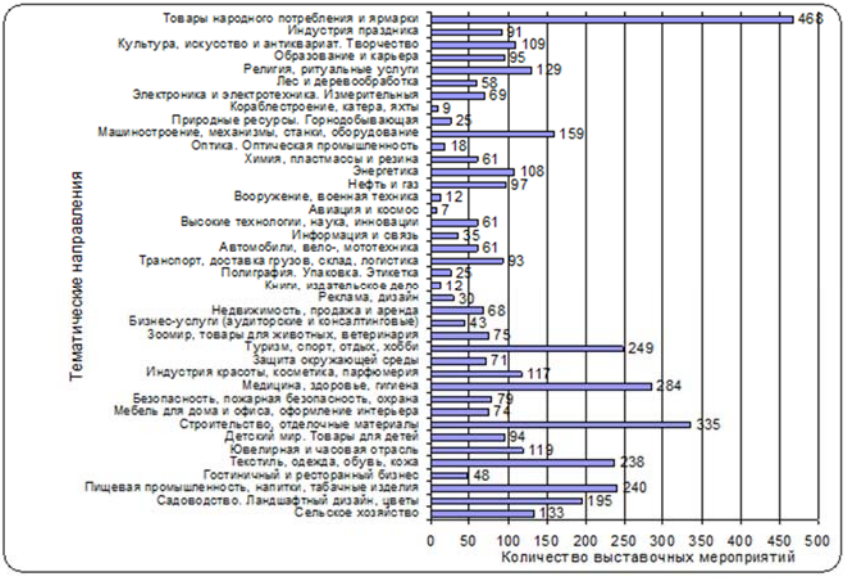


Рис. 2.1. Рейтинг выставочных тематических направлений по количеству выставочных мероприятий в РФ за 2014–2018 гг.[35]

Исследование по выявлению наиболее популярных тематических направлений по количеству выставочных мероприятий, проведенное за более короткий период, а именно, за последние два года, показало те же результаты, что и исследование за пятилетний отрезок времени, за исключением двух позиций (рис. 2.2).

Так, в течение двух лет с 01.01.2017 по 31.12.2018 на сайте РСВЯ было зарегистрировано 1478 выставочных мероприятий. Как видно из рисунка 2.2. в лидеры вышла тематика «Товары народного потребления» (186), второе место с небольшим отрывом от строительной тематики (105) заняло направление «Медицина» (108) и «Туризм» (88) сохранил свои позиции (4-е место).

На наш взгляд такая тенденция будет сохраняться и впредь из-за того, что товары и услуги, представленные на данных выставках, направлены на удовлетворение первичных потребностей человека (пирамида потребностей по Маслоу[36]). Физиологические потребности в еде, воде и крове

[35] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [129].

[36] Пирамида потребностей — общеупотребительное название иерархической модели потребностей человека, представляющей собой упрощённое изложение идей американского психолога Абрахама Маслоу.

удовлетворяются с помощью товаров широкого потребления и строительных материалов; потребности в личной безопасности, здоровье и стабильности удовлетворяются с помощью медицины и спорта.

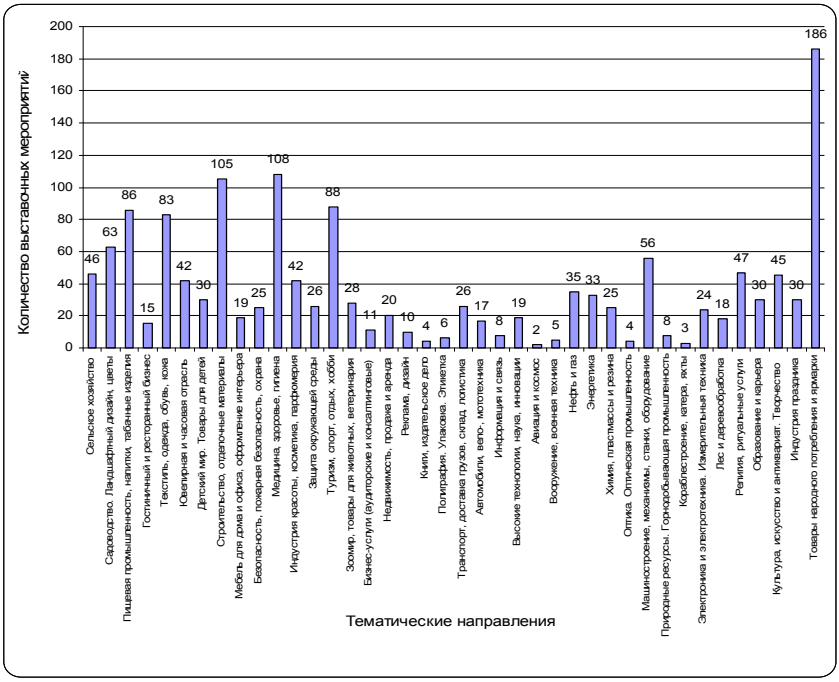


Рис. 2.2. Рейтинг выставочных тематических направлений по количеству проведенных мероприятий в РФ за 2017-2018 гг.[37]

Сохраняют свои лидерские позиции по количеству проведенных выставочных мероприятий и количеству оборудованных выставочных площадей города Москва (891) и Санкт-Петербург (621) (рис. 2.3).

Если принять во внимание исключительно важные положения Концепции о том, что выставочная деятельность «содействует устойчивому социально-экономическому и инновационному развитию экономики Российской Федерации; является эффективным инструментом социально-экономической политики государства; содействует продвижению российских товаров, услуг на внутренние и внешние рынки; обеспечивает занятость населения за счет создания новых рабочих мест в выставочно-ярмарочной индустрии, а также, формирует положительный имидж Россий-

[37] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [129].

ской Федерации в мире» [7], то установленное нами в ходе контент-анализа недостаточное развитие выставочного бизнеса в большинстве городов России, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, носит, на наш взгляд, нерациональный характер и требует детального анализа сложившейся ситуации.

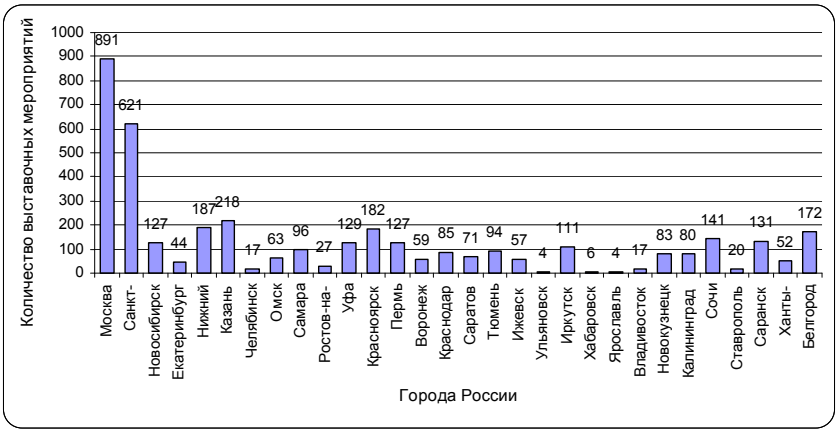


Рис. 2.3. Количество выставочных мероприятий, проведенных в городах РФ в 2014–2018 гг.[38]

Анализ динамики количества выставочных мероприятий в целом по России за 2014-2018 гг. (согласно данным сайта РСВЯ) показывает тенденцию к их сокращению (рис. 2.4).

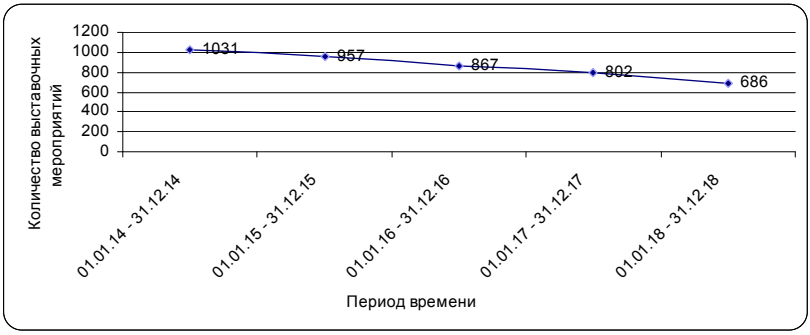


Рис. 2.4. Динамика количества выставочных мероприятий в РФ за 2014–2018 гг.[39]

[38] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [129].

[39] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [129].

Такая же тенденция к уменьшению наблюдалась в количестве экспонентов (до 2016 года) и, как следствие, сокращение арендуемой ими выставочной площади (рис. 2.5, 2.6).

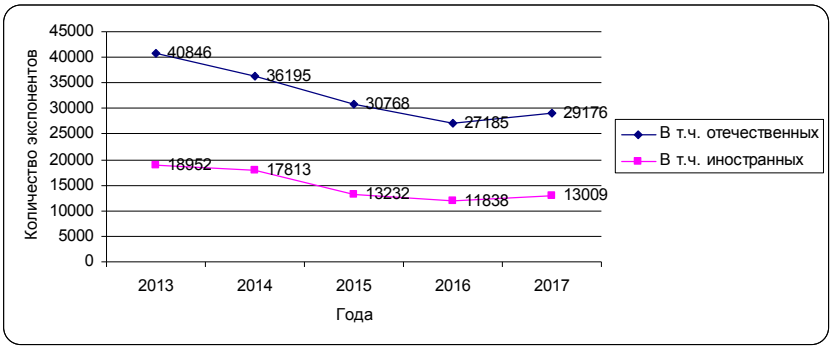


Рис. 2.5. Динамика количества экспонентов (участников) выставок РФ, проведенных в 2013-2017 гг.[40]

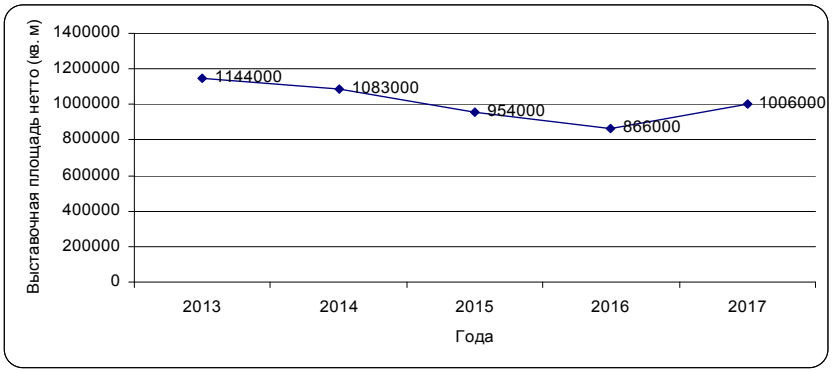


Рис. 2.6. Динамика объема выставочных площадей, занятых экспонентами на выставках РФ, проведенных в 2013-2017 гг.[41]

2017 год ознаменовался небольшим ростом по рассматриваемым нами показателям относительно 2016 года, однако, согласно данным сайта РСВЯ, количество экспонентов так и не достигло уровня 2015 года.

Несмотря на выявленную тенденцию к сокращению количества выставочных мероприятий, тем не менее, число их посетителей с 2014 года показывает неуклонный рост (рис. 2.7).

[40] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [13].

[41] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [13].

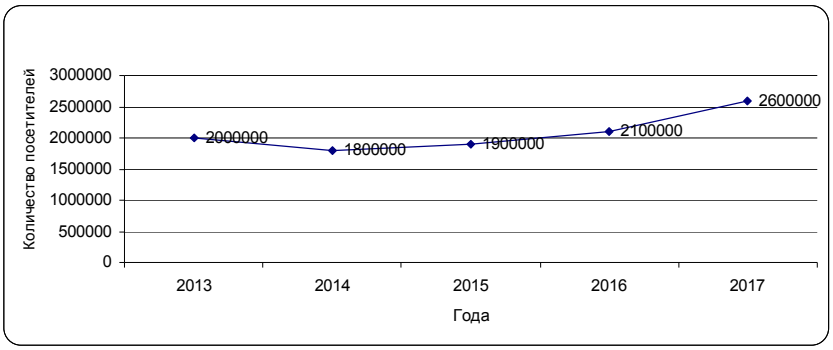


Рис. 2.7. Динамика количества посетителей выставочных мероприятий РФ за 2013-2017 гг.[42]

Такой рост интереса со стороны посетителей к товарам и услугам, представляемым на выставочных мероприятиях, должен явиться дополнительным стимулом для экспонентов и организаторов к развитию выставочной деятельности.

Говоря о посетителях, следует отметить, что организаторы проводят преимущественно специализированные выставочные мероприятия, ориентированные на бизнес-сегмент (рис. 2.8).

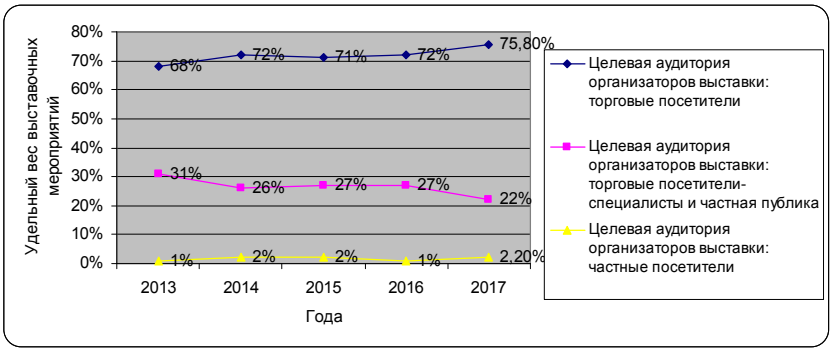


Рис. 2.8. Динамика удельного веса выставочных мероприятий РФ в зависимости от состава целевой аудитории за 2013-2017 гг.[43]

Согласно терминологии, которую использует РСВЯ в «Статистическом обзоре», «торговые посетители» или «торговые посетители-специа-

[42] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [13].

[43] Составлено нами по результатам исследования на основании источника: [13].

листы» – это компании / организации, посещающие выставочные мероприятия с целью заключения договоров о покупке товаров или услуг для последующего их использования в производственном процессе или для продажи третьим лицам.

Ориентация на B2B сектор со стороны экспобизнеса является положительной тенденцией в выставочной деятельности, так как способствует становлению и развитию малого, среднего и крупного бизнеса.

Таким образом, принимая во внимание все вышесказанное, можно заключить, что выставочная деятельность играет большую роль в общественном производстве страны. Этот, по своей сути, уникальный вид деятельности способствует росту экономики, формирует позитивный образ страны и отдельных ее регионов, содействует устойчивому развитию различных отраслей деятельности, а также, служит инструментом популяризации и продвижения товаров (услуг) на внутреннем и внешнем рынках. Весь потенциал выставочной деятельности будет раскрыт и возымеет эффект только при существенной его поддержке со стороны государства. Исходя из результатов проведенного нами маркетингового исследования и с учетом положений, раскрытых в Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ, государственным органам, на наш взгляд, следует обратить внимание, в первую очередь, на проблемы, связанные с качеством выставочных услуг (материально-техническое обеспечение), а также:

– активно содействовать строительству новых экспоплощадей, отвечающих требованиям мировых стандартов, концентрируя финансовые средства в регионах со слаборазвитой выставочной инфраструктурой;

– разработать нормативно-правовые документы, регламентирующие требования к организаторам выставочных мероприятий и обеспечивающие честную и добросовестную конкуренцию;

– создать с помощью соответствующих нормативно-правовых документов условия для проведения внутреннего и внешнего аудита;

– сформировать систему сбора и обработки государственной статистической информации;

– обеспечить подготовку профессиональных кадров в сфере выставочного дела.

2.2. Конкурентная среда выставочной отрасли Республики Крым

При формировании цены на основную выставочную услугу (в виде предоставления участникам выставки экспоплощади) фирма-организатор отталкивается от трех основных показателей:

– издержек, которые определяют нижний предел цены;

– спроса, определяющего максимальную цену на продукт;

– стоимости продукта конкурентов, изучив которую можно установить «вилку цен», т. е., некий диапазон цен, при котором выставочная услуга будет наиболее привлекательна для экспонента на фоне основных конкурентов.

Поиск указанных показателей в соответствии с разработанным Ф. Котлером[44] алгоритмом ценообразования является неотъемлемой составляющей отдельных этапов формирования цены. Следует отметить, что, если второй и третий шаг алгоритма ценообразования – «определение величины спроса» и «расчет затрат на оказание выставочной услуги» приводит нас к однозначному результату, то четвертый этап – «анализ цен конкурентов» – к множественности значений, преимущественно в условиях монополистической конкуренции. Для выявления диапазона оптимальной цены экспоплощади нетто необходимо знать, каким образом можно четко дифференцировать конкурентов конкретной фирмы-организатора выставочных мероприятий и учитывать в ее деятельности возможные факторы и силы конкурентной среды. Таким инструментом анализа конкурентной среды и «привлекательности структуры рынка» выступает классическая модель пяти сил Портера[45] [87].

Анализ влияния основных конкурентных сил на функционирование конкретной фирмы-организатора в сфере экспобизнеса нами был осуществлен на примере выставочной отрасли Республики Крым (РК) [105]. Данный регион характеризуется существенными изменениями конъюнктуры выставочного рынка (преимущественно с 2014 года) и потому, на наш взгляд, на его примере можно наилучшим образом продемонстрировать воздействие на деятельность экспопредприятий факторов и сил конкурентной среды в краткосрочном периоде.

Одна из основных угроз для предприятия – появление новых конкурентов в отрасли. Так, в 2014 году после воссоединения Крыма с Россией конкурентная ситуация в выставочной отрасли РК резко изменилась. Действующие в период до 2014 года выставочные компании стали терять свое

[44] Методика ценообразования (по Котлеру) состоит из шести этапов: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования и установление окончательной цены [67, с. 355–374].

[45] Зависимость от поставщиков, угроза появления новых конкурентов, зависимость от потребителей, угроза появления товаров-заменителей, конкуренция внутри отрасли.

преимущество из-за внедрения на рынок новых опытных и более платежеспособных операторов с материковой России. До 2014 года выставочная индустрия Крыма была представлена лишь тремя основными игроками, которые действуют и сегодня: ООО РВК «Доминанта» [145] (более 18 лет на выставочном рынке Крыма), ООО «Форум. Крымские выставки» [148] (более 15 лет на рынке Крыма), ЭКСПОКРЫМ [150] (более 7 лет на рынке Крыма). Выставочная компания «Крым – Юг России» [139] была создана в марте 2014 года и, не успев набрать обороты, прекратила свою деятельность уже в октябре 2017 года. В это же время в Крым пришли два крупных российских выставочных оператора: «Connect Crimea» [152] (30 лет работы на рынке экспоуслуг России) и «Юг-Экспо» [151] (более 15 лет на рынке экспоуслуг России). Также, с 2015 года организатором туристического выставочного мероприятия «Крым сезон» выступает Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму [136]. И в заключение данного обзора следует отметить выставку, которая пришла на крымский рынок в 2015 году под уникальным брендовым названием «Shoesstar» [141] без привязки к какому-либо организатору. В итоге по состоянию на 01.01.2018 года в Республике Крым действовало 6 выставочных компаний, что в 2 раза больше, чем было в 2014 году.

Есть все основания полагать, что число новых игроков на рынке выставочных услуг в РК будет продолжать расти.

Информация о сложившейся в настоящее время конкурентной ситуации в выставочной отрасли РК представлена в табл. 2.2.

Здесь же следует отметить, что влияние потребителей – третья угроза, описанная в модели М. Портера, кроется именно в отсутствии должного качества услуги. Чем менее качественный продукт предлагает компания, тем больше вероятность того, что потребители (экспоненты) станут предъявлять претензии к организатору выставочного мероприятия, угрожая перейти к его конкурентам. Или же будут пытаться сбить цену, аргументируя свои требования низким качеством предоставляемых организатором услуг.

Таким образом, алгоритм формирования цены на выставочную услугу с учетом конкурентной ситуации в отрасли, по нашему мнению, включает в себя следующие этапы:

1) дифференциация конкурентов в выставочной отрасли[46];

2) выбор компании-конкурента, отличающейся признаками наивысшего качества выставочной услуги;

3) установление нижнего порога цены, определяемого издержками фирмы;

4) установление цены выставочной услуги с учетом верхнего ее порога – цены конкурента, предоставляющего экспоуслугу наивысшего качества.

[46] В соответствии со схемой, данной в Приложении Б: «Типы конкурентов выставочной отрасли».

Таблица 2.2

Конкурентная ситуация выставочной отрасли Республики Крым (по состоянию на 01.01.2018 г.)[47]

Выставочные компании РК	Показатели				
	Место проведения выставочного мероприятия	Тематика выставочного мероприятия	Спектр услуг	Размер выставочной площади (нетто)	Стоимость 1 кв.м. оборудованной выставочной площадки
1	2	3	4	5	6
ООО РВК «Доминанта»	РК, г. Симферополь ТЦ «Гагаринский» (Ледовый дворец)	1. «FoodExpo» – Продовольственная выставка. 2. «Индустрия красоты» – Выставка красоты. 3.«Энергосбережение». 4. «СтройКрым». 5. «АгроКрым»	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация семинаров, конференций круглых столов с привлечением специалистов соответствующей отрасли; 2) предоставление мультимедийного, звукового оборудования; 3) демонстрация моделей, организация развлекательной программы, лотерей, розыгрышей;	620 кв.м.	Мин. модуль 4 кв.м. – 6000 руб/ кв.м. + регистрационный взнос – 7000 руб.

[47] Составлено автором по результатам исследования.

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6
			4) полиграфические услуги; 5) рекламное сопровождение выставок; 6) электронное бронирование.		
ООО «Форум. Крымские выставки	РК, г. Симферополь ТЦ «Гагаринский» (Ледовый дворец)	Межрегиональные выставки: 1. «Крым. Стройиндустрия. Энергосбережение». 2. «Крым. Деревянное строительство». 3. «Крым. Мебель. Интерьер»	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация научно-практических семинаров и конференций с привлечением специалистов энергетического комплекса Республики Крым, представителей органов местной власти и самоуправления, бюджетных организаций, коммунальных служб, руководители энергетических компаний, в том числе инвестиционных. 2) специализированный журнал «Крым. Стройиндустрия. Энергосбережение» способствует распространению информации о научно-	620 кв.м.	———

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6
			технических, производственных разработках российских и зарубежных предприятий, а также предложениях участников выставки. 3) Размещение блочной рекламы в каталоге выставки, реклама в журнале «Крым. Стройиндустрия. Энергосбережение», а также размещение баннерной рекламы на сайте компании		
ЭКСПОКРЫМ	РК, г. Ялта ГК «Ялта-Интурист»	1. «АгроЭкспоКрым» – Международный аграрный форум. 2. «Безопасность. Крым» – Форум комплексной безопасности. 3. «МВМК» – Международная выставка мебели в Крыму. 4. «РестоОтельМаркет» – Международная выставка комплексного оснащения сегмента HoReCa.	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация семинаров, форумов, тренингов с привлечением специалистов соответствующей отрасли; 2) организация концертов и промоакций; 3) рекламное сопровождение выставки	1850 кв.м.	Мин. модуль 4 кв.м. – 11000 руб./ кв. м. Без регистрационного взноса

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6
		5. «СтройЭкспоКрым» – Международный строительный форум 6. «РосЭкспоКрым» – выставка российских производителей			
Connect Crimea	РК, г. Симферополь Объездная дорога Ялта – Евпатория, 20 «Connect Center»	1. «Открытый Крым» – Межрегиональная туристическая выставка в Крыму. 2. «Connect AgroTrade Crimea» – Международная сельскохозяйственная выставка. 3. «Connect Construct Crimea» – Международная строительная выставка в Крыму. 4. «Крымская лоза. Виноделие» и «Продмаш». 5. «Море франшиз. Крым» – международная выставка-конгресс. 6. «CrimeaHalal Expo» – выставка халяль бизнеса.	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация семинаров, форумов, тренингов с привлечением специалистов соответствующей отрасли; 2) Предоставление мультимедийного, звукового оборудования. 3) Рекламное сопровождение выставки.	10000 кв.м.	7800 руб./ кв.м. + регистрационный взнос 12000 руб.

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6
«Юг-Экспо»	РК, г. Симферополь ТЦ «Гагаринский» (Ледовый дворец)	«Южное созвездие. Крым» – Выставка красоты	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) проведение и организация мастер-классов, чемпионатов, конференций; 2) бронирование гостиниц; 3) рекламное сопровождение.	620 кв.м.	_____
Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму	РК, г. Ялта ГК «Ялта-Интурист»	«Крым.Сезон» – Межрегиональная выставка предприятий турбизнеса и индустрии HoReCa	В рамках выставочной деятельности Комитета по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму: 1) консультирование по вопросам формирования концепции выставки; 2) компоновка выставочного оборудования; 3) организация круглых столов, конференций, культурной программы и проживания; 4) рекламное сопровождение выставки.	1850 кв.м.	Мин. модуль 4 кв.м. 7700 руб./ кв.м. + регистрационный взнос – 9700 руб.

Окончание таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6
Shoesstar	РК, г. Ялта ГК «Ялта-Интурист»	«Shoesstar» – Международная выставка обуви	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация деловых программ, футбольных турниров, бесплатные семинары для экспонентов; 2) организация дефиле-показ обуви; 3) оборудованная зона отдыха; 4) организация проживания; 5) рекламное сопровождение выставки.	1850 кв.м.	

Дифференциация конкурентов по соответствующим признакам отражена в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Дифференциация конкурентов выставочной отрасли Республики Крым (по состоянию на 01.01. 2018 г.)[48]

Признаки дифференциации	Выставочные компании
1. «География-конкуренты». В пределах одной республики – Республика Крым	Все, представленные в таблице 2.2 фирмы
В пределах города	
г. Симферополь	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки» Connect Crimea «Юг-Экспо»
г. Ялта	ЭКСПОКРЫМ Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму Shoesstar
2. «Цели-конкуренты». Продвижение, популяризация продукта, исследование, торговля, выход на новые рынки, демонстрация продукции и т.д.	Все, представленные в таблице 2.2 фирмы
3. «Родовые конкуренты». Выставки	Все, представленные в таблице 2.2 фирмы
4. «Территория-конкуренты». Международная и межрегиональная выставка	Все, представленные в таблице 2.2 фирмы
5. «Отрасль-конкуренты». Специализированная, торговая	Все, представленные в таблице 2.2 фирмы
6. «Тематика-конкуренты»	
Продовольственная выставка	ООО РВК «Доминанта» ЭКСПОКРЫМ Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму
Выставка красоты	ООО РВК «Доминанта» «Юг-Экспо»
Энергосбережение	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки»

[48] Составлено нами по результатам исследования.

Окончание таблицы 2.3

Строительная	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки» ЭКСПОКРЫМ Connect Crimea
Аграрная	ООО РВК «Доминанта» ЭКСПОКРЫМ Connect Crimea
Деревянное строительство	ООО «Форум. Крымские выставки»
Мебель	ООО «Форум. Крымские выставки» ЭКСПОКРЫМ
Безопасность	ЭКСПОКРЫМ
Выставка российских производителей	ЭКСПОКРЫМ
Туристическая выставка	Connect Crimea Комитет по курортно- туристической и выставочной деятельности в Крыму
Виноделие	Connect Crimea
Выставка франшиз	Connect Crimea
Халяль бизнес	Connect Crimea
Выставка обуви	Shoesstar
7. «Качество-конкуренты»	
Размер выставочной площади нетто, кв.м	
620 кв.м	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки» «Юг-Экспо»
1850 кв.м	ЭКСПОКРЫМ Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму Shoesstar
10000 кв.м	Connect Crimea
Основные и дополнительные выставочные услуги	Все, представленные в таблице 2.2, фирмы
Количество посетителей, число экспонентов	Отсутствуют статистические сведения
Имидж и статус мероприятия	
Опыт работы, наличие спонсорской поддержки, поддержка со стороны министерств и ведомств	Все, представленные в таблице 2.2, фирмы
Свидетельство особого значения выставочного мероприятия (знаки отличия, качества, членство в выставочных союзах и организациях)	Информация на сайтах выставочных компаний, представленных в таблице 2.2, отсутствует

Из табл. 2.3 видно, что все анализируемые выставочные компании по признаку «География-конкуренты» работают в пределах Республики Крым. Дифференциация по городам, в данном случае, не имеет большого значения при анализе конкурентов по географическому признаку из-за небольшого расстояния между населенными пунктами. Но, при оценке конкурентов по качественному признаку место проведения выставочного мероприятия играет существенную роль. Для экспонентов выставка, проводимая в г. Симферополе, всегда была и остается в приоритете по сравнению с выставками той же тематики, но организованных в другом населенном пункте. Такое предпочтение участники отдают столице Крыма преимущественно из-за оптимального географического расположения, позволяющего в короткий промежуток времени оказаться в любой точке полуострова, а также из-за наличия удобных транспортных развязок и высокой плотности населения, которая обеспечивает концентрацию потенциальных клиентов на выставке.

Далее, из табл. 2.3, п. 2–5 видно, что выставочные компании Республики Крым имеют одинаковые цели деятельности и каждая компания организует международные или межрегиональные специализированные торговые выставки. В этой связи, фирмы-организаторы выставочных мероприятий находятся в состоянии экономического соперничества.

Некоторые фирмы-организаторы в Крыму монополизировали тематику проводимых ими выставочных мероприятий, что видно из п. 6 табл. 2.3. Например, ООО «Форум. Крымские выставки» – Деревянное строительство; «ЭКСПОКРЫМ» – Безопасность, Выставка российских производителей; «Connect Crimea» – Виноделие, Выставка франшиз, Халяль бизнес; «Shoesstar» – Выставка обуви. Данные тематики, на сегодняшний день, не имеют аналогов в Крыму. Такое положение создает данным компаниям возможность на правах эксклюзивности, при наличии высокого качества и спроса устанавливать цену выставочной площади выше средней по крымскому региону. Но практически все, представленные в табл. 2.3 компании, формируют единую цену на все выставочные мероприятия, не дифференцируя ее по тематикам.

После выявления основных конкурентов по тематическому признаку, необходимо определить, кто же из них производит услуги наивысшего качества. Известно, что качество выставочных услуг характеризуется такими показателями: размер выставочной площади, число посетителей и экспонентов, наличие основных и дополнительных услуг, престиж, статус мероприятия и т. д. Как видно из табл. 2.3 (п.7) все выставочные компании характеризуются примерно одинаковыми по уровню показателями качества. Исключение составляет показатель – «размер арендованной выставочной площади». Именно этот показатель является определяющим при оценке качества выставочных услуг [108, с. 36]. Проведенные нами иссле-

дования показывают, что чем больше общие размеры арендованной экспонентами выставочной площади, тем большее количество посетителей-специалистов целевого значения заинтересуются таким экспомероприятием. Следствием возросшего потока посетителей-специалистов является рост количества заключенных договоров между заинтересованными сторонами, повышение прибыли экспонентов и статуса выставочного мероприятия. На основе данных табл. 2.3 (п. 7) можно предположить, что наивысшим конкурентным преимуществом обладает совсем недавно пришедшая на крымский рынок выставочных услуг компания «Connect Crimea». Данная фирма арендует единственный и самый большой по площади Экспоцентр (Симферополь). При прочих равных условиях и с учетом преимуществ в масштабе выставочного комплекса, «Connect Crimea» по праву можно считать компанией, обладающей в Республике Крым наивысшим потенциальным качеством. Реальное качество проявится в недалеком будущем, когда компания начнет проводить выставочные мероприятия. Оно будет измеряться общими размерами арендованной экспонентами выставочной площади нетто.

Перейдем к заключительному этапу алгоритма формирования цены с учетом конкурентной ситуации в отрасли. Цена на выставочную услугу данной фирмы (7800 руб./кв.м. + регистрационный взнос 12000 р.) будет представлять собой верхнее пороговое значение для компаний с меньшей выставочной площадью нетто. К таким фирмам относятся: «ЭКСПО-КРЫМ», «Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму», «Shoesstar». И, соответственно, для компаний РВК «Доминанта», «Форум. Крымские выставки» и «Юг-Экспо» максимальным пороговым значением цены на собственные выставочные услуги будет являться цена на услуги экспофирм, обладающих большей экспоплощадью. Из табл. 2.2 видно, что стоимость 1 кв. м оборудованной выставочной площади изначально установлена фирмами именно по такому принципу и в том же числовом диапазоне, который предлагается в алгоритме установления цены с учетом конкурентной ситуации в отрасли.

При установлении цены на выставочную услугу фирма не должна забывать о возможных угрозах, исходящих от конкурентного окружения. Так, четвертой угрозой, обозначенной в модели М. Портера, является угроза появления товаров-заменителей. Применительно к выставочной деятельности товарами заменителями могут выступать «родовые конкуренты»[49], такие как: виртуальные выставки и ярмарки, все возможные инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и т.д.). Задача организаторов выставки, детально изучить возможных конкурентов данной категории и предложить потенциальным экспонентам

[49] По результатам исследования.

достойную альтернативу в виде выставочного мероприятия. Для того, чтобы успешно заменить, например, виртуальные выставки, экспофирма может в качестве дополнительных услуг размещать информацию об экспонентах на своем сайте, не взимая при этом с них дополнительную плату. А чтобы в конкурентной борьбе обойти «инструменты маркетинговых коммуникаций», необходимо грамотно сформировать коммерческое предложение для потенциальных клиентов, отразив в нем все коммуникационные выгоды от участия в выставочном мероприятии.

Возможен также вариант сотрудничества выставочной компании, например, со средствами массовой информации. На условиях договора «только для участников экспомероприятия» будет предоставляться скидка на размещение рекламного ролика на том или ином телевизионном канале или на печать рекламного блока в журнале. Вариантов «обойти» данный тип конкурентов может быть много, главное регулярно отслеживать их количество, дифференцировать по типам и оценивать величину спроса на данный вид услуг. В противном случае, потенциальные экспоненты, не понимая своей выгоды от участия в выставке, отдадут предпочтение менее затратному, по их мнению, способу популяризации своей деятельности. Это, в свою очередь, скажется на показателях спроса на выставочные услуги и, как следствие, на прибыли организатора из-за вынужденного снижения цены на экспоплощадь.

И, в заключение, раскроем пятую силу, отраженную в модели М. Портера – зависимость от поставщиков [106, с. 74]. К поставщикам, тесно связанным с выставочной деятельностью, относятся предприятия общественного питания, гостиничные, транспортные, рекламные фирмы. Наибольшее влияние на формирование окончательной цены выставочной услуги оказывают застройщики и арендодатели. Это связано с тем, что плату за экспо-оборудование и за аренду помещений выставочные компании относят к издержкам, которые закладываются в стоимость экспоуслуги. Дефицит выставочных площадей, который стал проявляться особенно остро в Республике Крым с 2015 г., когда организация экспомероприятий в кинотеатрах и спортивных комплексах обрела противозаконный характер по причине нецелевого использования данных помещений, арендодатели стали запрашивать максимально высокую цену за свои услуги. Такая ситуация заставила выставочных организаторов поднять цены на экспоуслуги. Это, в свою очередь, привело к снижению спроса экспонентов на участие в выставках, что явилось главной причиной падения уровня доходности выставочных мероприятий.

Таким образом, чем менее зависима компания-организатор от поставщиков дорогостоящих выставочных площадей, тем меньшую стоимость она может запросить у экспонентов за свои услуги, а, следовательно, привлечь клиентов и, таким образом, одержать победу в конкурентной борьбе.

Итак, принимая во внимание все вышесказанное, можно заключить, что одним из важнейших этапов формирования цены на выставочную услугу (в виде предоставления участникам экспоплощади) является анализ конкурентной среды. Данный анализ предполагает четкую дифференциацию конкурентов, учет влияния конкурентных сил, поиск лидеров отрасли и исследование их ценовой политики.

2.3. Инструменты маркетинговой ценовой политики выставочных компаний Республики Крым

В поиске путей совершенствования методического инструментария ценообразования в маркетинге выставочной деятельности мы решили прибегнуть к исследованию потребителей [114]. На рынке выставочных услуг в роли потребителей выступают экспоненты – участники выставочного мероприятия. Прямое общение с данной аудиторией позволило из «первых уст» узнать о приоритетах, выстраиваемых в момент принятия решения об участии в выставке, о роли цены экспоплощади и ее значении для потребителя. Но, так как удовлетворение потребностей клиента невозможно без поставщика услуг – организатора выставочного мероприятия, мы взяли интервью и у топ-менеджеров данной отрасли в Республике Крым. Таким образом, нами было проведено два маркетинговых исследования: одно – направлено на организаторов, другое – на участников экспомероприятий.

Целью первого исследования, направленного на организаторов выставок, было определить уровень практического использования инструментов маркетинговой ценовой политики на выставочных предприятиях Республики Крым.

Задачи исследования:

– выявить процесс ценообразования на предприятии;

– определить степень осведомленности руководителей экспофирм о методах и стратегиях формирования цены;

– понять, какие факторы, по мнению организаторов, влияют на цену экспоуслуг;

– определить возможные ценовые стимулы, применяемые компанией с целью увеличения потребительского спроса.

Метод получения информации: личное интервью с помощью анкеты (см.: Приложение Б), проводимое на месте организации выставки.

Объем и структура выборки:

– репрезентативная выборка, размер выборки совпадает с генеральной совокупностью – 5 выставочных компаний Республики Крым;

– целевая аудитория: директора выставочных компаний: «Shoesstar» (выставка «Shoesstar»), «Крым – Юг России» (выставка «Сад. Строительство. Мебель»), ООО «Форум. Крымские выставки» (выставка «Крым.

Стройиндустрия. Энергосбережение»), «Экспокрым» (выставка «Красная нить»), РВК «Доминанта» (выставка «Food-Expo»).

География исследования: Республика Крым.

Период проведения исследования: март – апрель 2017 года.

Анализ личных интервью с организаторами экспомероприятий позволил определить состояние маркетинговой политики ценообразования в сфере выставочной деятельности Республики Крым.

Ниже приводятся результаты данного исследования.

На вопрос анкеты: «Этапы формирования цены на выставочную услугу» ответы фирм-организаторов распределились следующим образом. При формировании цены на выставочную площадь три фирмы-организатора ориентируются на затраты, связанные с проведением выставки. Две компании прибегают к оценке спроса и предложения на рынке выставочных услуг, то есть проводят исследование конкурентов. И лишь одна фирма из пяти опрошенных предварительно формирует цели ценообразования. Из рис. 2.9 также видно, что при формировании цены на выставочную площадь опрошенные нами организаторы экспомероприятий не придерживаются описанного в классической литературе по маркетингу алгоритма ценообразования. Более того, большинство респондентов не задумываются о целях, в соответствии с которыми должна быть выстроена ценовая политика.

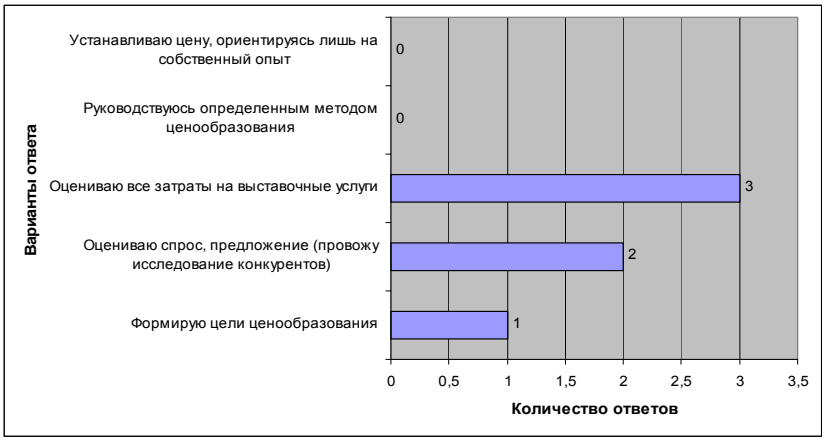


Рис. 2.9. Распределение ответов фирм-организаторов на вопрос анкеты: «Этапы формирования цены на выставочную услугу»[50]

На следующий вопрос анкеты о том, какими методами ценообразования руководствуются организаторы выставок, последовали достаточно предсказуемые ответы (рис. 2.10).

[50] Составлено нами по результатам исследования.

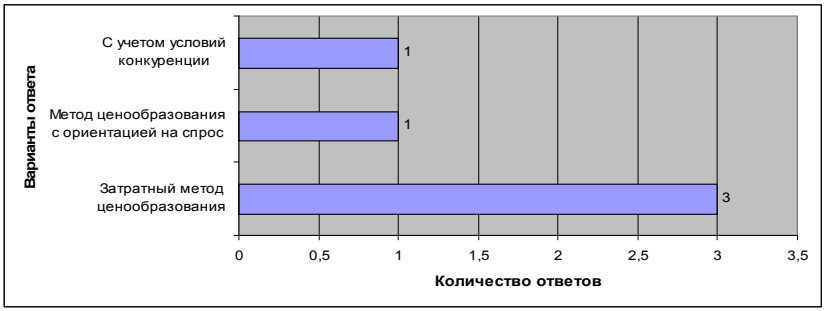


Рис. 2.10. Распределение ответов фирм-организаторов на вопрос анкеты: «Методы ценообразования, используемые организаторами выставок»[51]

Трое из пяти представителей выставочных компаний используют «затратный» метод ценообразования, что вполне согласуется с ответами на предыдущий вопрос. Второе место разделили между собой метод ценообразования «с ориентацией на спрос» и «с учетом условий конкуренции».

Далее, в анкете выставочным организаторам было предложено выделить наиболее значимые, по их мнению, внутренние факторы формирования цены на выставочную услугу (рис. 2.11).

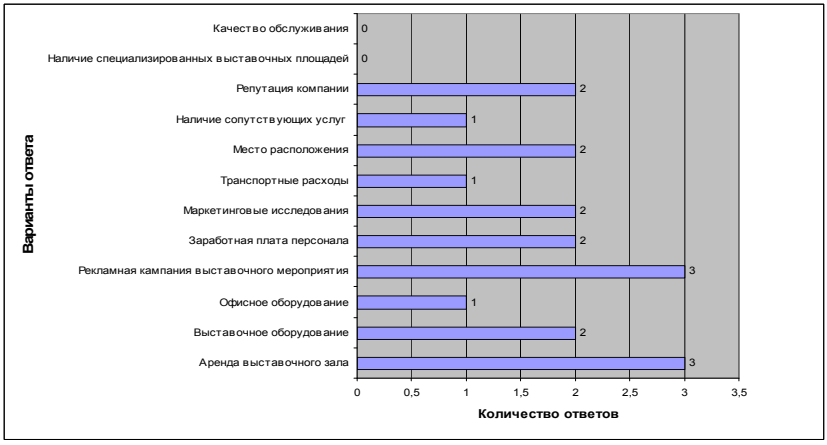


Рис. 2.11. Распределение ответов фирм-организаторов на вопрос анкеты: «Внутренние факторы формирования цены»[52]

[51] Составлено нами по результатам исследования.

[52] Составлено нами по результатам исследования.

Из этого опроса следует, что организаторы экспомероприятий к наиболее существенным внутренним факторам формирования цены относят: аренду выставочного зала и рекламную кампанию выставочного мероприятия (3 фирмы); аренду выставочного оборудования, заработную плату персонала, затраты на исследования, место расположения, репутацию компании (2 фирмы); офисное оборудование, транспортные расходы, сопутствующие услуги (1 фирма). Качество обслуживания и наличие специализированных выставочных площадей, по мнению организаторов, не оказывает влияние на формирование цены.

Мнение организаторов относительно внешних ценообразуюших факторов иллюстрирует рис. 2.12.

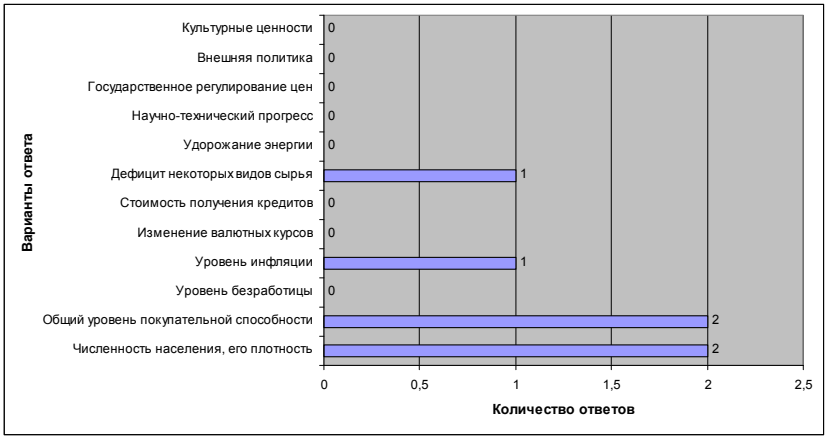


Рис. 2.12. Распределение ответов фирм-организаторов на вопрос анкеты: «Внешние факторы формирования цены»[53]

Факторы: «численность населения, его плотность», «общий уровень покупательной способности» (2 фирмы), а также, «уровень инфляции» и «дефицит некоторых видов сырья» (1 фирма) по мнению организаторов экспомероприятий являются определяющими при формировании цены на выставочную услугу в виде предоставления участникам экспоплощади.

Остальные факторы, представленные на рис. 2.12, а именно, уровень безработицы, изменение валютных курсов, стоимость получения кредитов, удорожание энергии, научно-технический прогресс, государственное регулирование цен, внешняя политика, культурные ценности, по мнению организаторов, не оказывают влияния на формирование цены.

[53] Составлено нами по результатам исследования.

Поиск оптимальной цены является одной из самых важных задач ценообразования любой коммерческой фирмы. Именно установление оптимальной цены позволяет максимизировать прибыль предприятия. Варианты ответов на вопрос о том, какую цену организаторы выставочных мероприятий считают оптимальной, демонстрирует рис. 2.13.

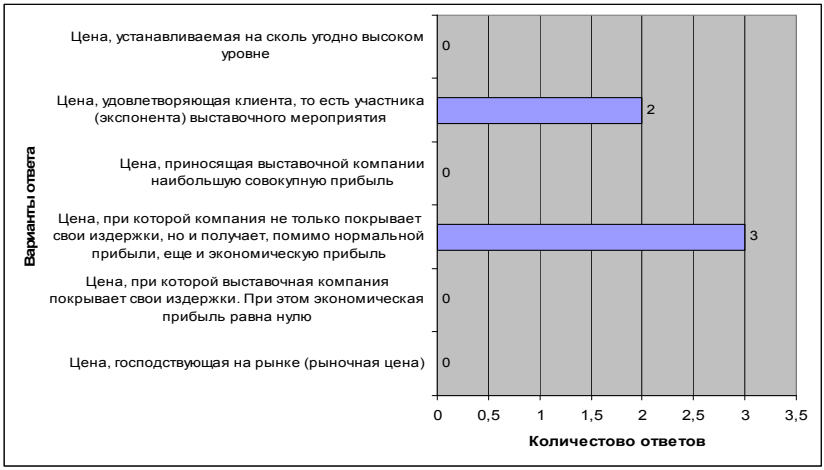


Рис. 2.13. Распределение ответов на вопрос анкеты: «Какую цену организаторы выставочных мероприятий считают оптимальной?»[54]

Из рис. 2.13 видно, что оптимальной организаторы считают ту цену, при которой компания не только покрывает свои издержки, но и получает, помимо нормальной, еще и экономическую прибыль (3 фирмы), а также, ту цену, которая удовлетворяет экспонента (участника выставки) (2 фирмы).

Заключительный вопрос, который был адресован нами организаторам выставочных мероприятий, касался скидок как основного инструмента конкурентной борьбы, позволяющего управлять спросом экспонентов на участие в выставочных мероприятиях. Исследование по данному вопросу показало, что все организаторы используют систему скидок (рис. 2.14).

[54] Составлено нами по результатам исследования.

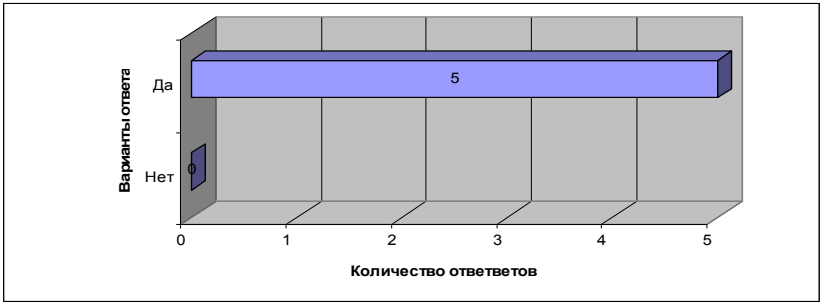


Рис. 2.14. Ответы фирм-организаторов на вопрос анкеты о применении системы скидок при проведении выставочных мероприятий[55]

С целью мотивации потребителей в лице экспонентов фирмы-организаторы выставочных мероприятий применяют различные виды скидок (рис. 2.15).

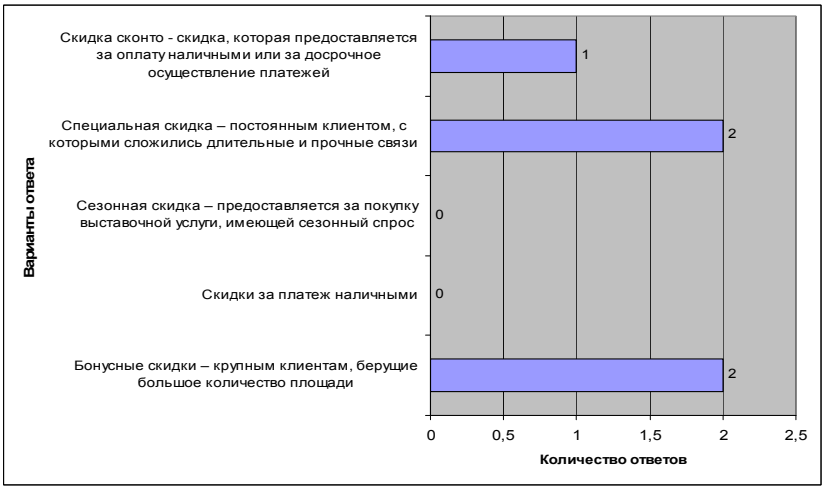


Рис. 2.15. Виды скидок, используемые организаторами выставочных мероприятий в Республике Крым[56]

Скидки за большое количество арендованной площади и специальные скидки постоянным клиентам получили наибольшую популярность среди организаторов экспомероприятий. Скидки за досрочное осуществление платежей также применяются в ценообразовании выставочных услуг. А

[55] Составлено нами по результатам исследования.

[56] Составлено нами по результатам исследования.

вот скидки за платеж наличными и сезонные скидки не актуальны для данного вида деятельности, ввиду отсутствия сезонного характера данных мероприятий и отсутствия выгоды от расчета наличными.

Для того, чтобы сформировать полное представление о маркетинговой ценовой политике на рынке выставочных услуг в Республике Крым, нами было проведено, как уже упоминалось выше, еще одно маркетинговое исследование, но уже направленное на изучение поведения экспонентов выставочных мероприятий на рынке экспоуслуг в зависимости от той или иной конкретной ценовой ситуации.

Цель данного исследования – выработать рекомендации фирмам-организаторам выставок по установлению цены предложения стендовой площади с учетом ответов экспонентов, характеризующих их отношение к выставочному ценообразованию.

Задачи исследования:

– установить значимость цены при принятии решения об участии в выставке;

– определить вес цены среди других факторов, оказывающих воздействие на принятие решения об участии в выставке;

– выявить оптимальную и критично высокую стоимость выставочной услуги;

– выявить стимулирующие факторы, подталкивающие экспонентов к оплате выставочной услуги по более высокой цене.

Метод получения информации: личное интервью с помощью анкеты (см.: Приложение В), проводимое на месте организации выставки.

Объем и структура выборки:

– репрезентативная выборка, размер выборки: 315 экспонентов;

– целевая аудитория: экспоненты, принимавшие участие в выставках компаний: «Shoesstar» (выставка «Shoesstar»), «Крым – Юг России» (выставка «Сад. Строительство. Мебель»), ООО «Форум. Крымские выставки» (выставка «Крым. Стройиндустрия. Энергосбережение»), «Экспокрым» (выставка «Красная нить»), РВК «Доминанта» (выставка «Food-Expo»).

География исследования: Республика Крым.

Период проведения исследования: март – апрель 2017 года.

Анализ результатов личных интервью с участниками выставочных мероприятий позволил определить степень удовлетворенности экспонентов ценовым предложением со стороны экспо-организаторов в Республике Крым.

В первую очередь, для нас было важно выяснить, имеет ли значение цена выставочной услуги (экспоплощади) для экспонентов в момент принятия решения об участии в выставочном мероприятии? Результаты анкетирования представлены на рис. 2.16.

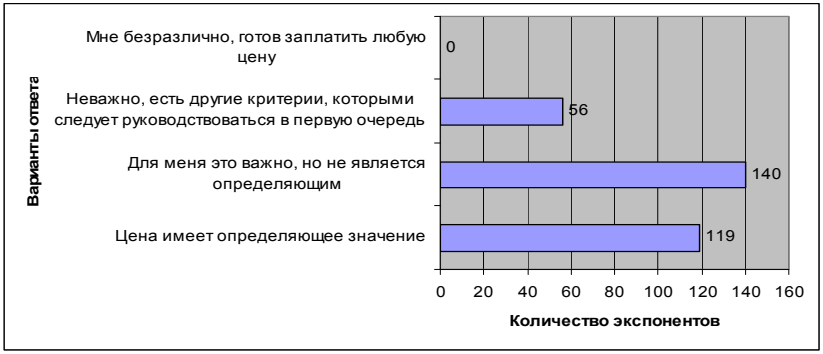


Рис. 2.16. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Значение цены выставочной услуги (экспоплощади) при принятии решения об участии в выставочном мероприятии»[57]

Из рис. 2.16 видно, что для большинства экспонентов (140 предприятий) цена имеет большое значение, но не является определяющим фактором при принятии решения о покупке выставочных услуг. Для 119 участников выставочного мероприятия цена имеет определяющее значение при выборе экспомероприятия и 56 экспонентов считают, что есть другие критерии, которыми следует руководствоваться в первую очередь при выборе того или иного выставочного мероприятия. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о том, что при формировании цены на выставочную услугу организаторы мероприятий всегда могут найти оправдание ее высокому уровню наличием дополнительных преимуществ. Подтверждением тому служит рис. 2.17, иллюстрирующий выбор экспонентами критериев, наиболее значимых для них, при принятии решения об участии в той или иной выставке.

Респондентам-экспонентам было предложено оценить каждый критерий по пятибалльной шкале, проранжировав их по степени важности от 1 – менее важный до 5 – наиболее значимый. Как видно из рис. 2.17 наиболее значимым фактором, влияющим на принятие решения о покупке выставочной услуги, является «тематика мероприятия» (231 предприятие). Фактор цены в рамках пятибалльной шкалы занимает предпоследнее шестое место (119 предприятий). В рамках четырех балльной шкалы первое место занимает фактор «сопутствующие услуги» (98 предприятий), фактор цены укрепляет свои позиции на пятом месте наряду с фактором «качество обслуживания» (63 предприятия). В рамках 3-х, 2-х, одно балльной шкалы фактор цены занимает твердую лидирующую позицию (77, 35 и 14 предприятий соответственно).

[57] Составлено нами по результатам исследования.

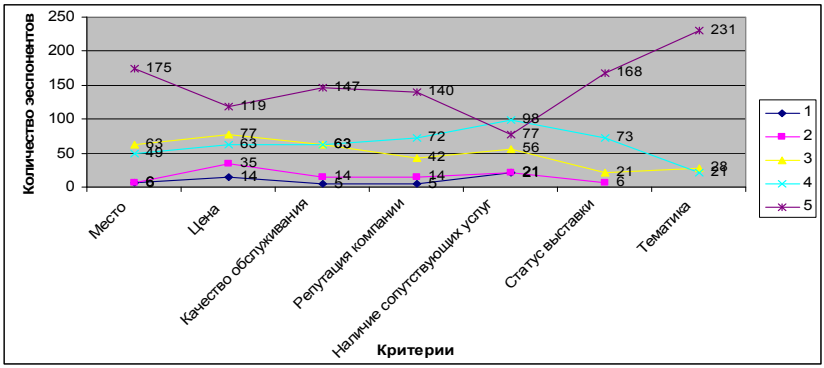


Рис. 2.17. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Рейтинг наиболее значимых факторов, влияющих на принятие решения экспонентами о покупке выставочной услуги»[58]

Таким образом, результаты данного опроса еще раз подтверждают тот факт, что организаторы выставочного мероприятия способны компенсировать экспонентам издержки от высокой цены выставочной услуги наличием уникальных тематических направлений и комплексом качественных сопутствующих услуг.

Для того, чтобы выяснить представление экспонентов о том, какую цену выставочной услуги они рассматривают в качестве оптимальной, мы обратились к ним с соответствующим вопросом (рис. 2.18).

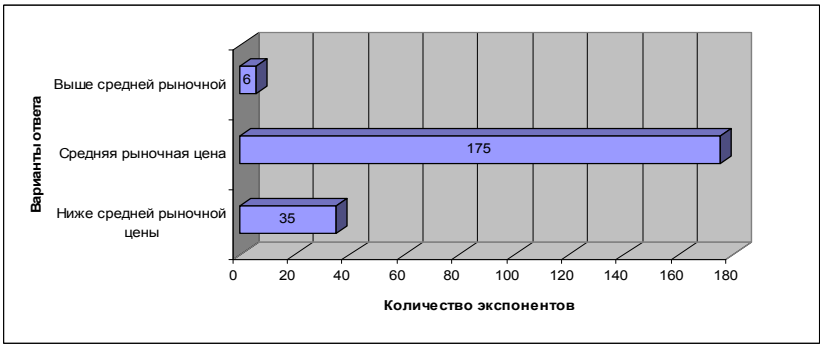


Рис. 2.18. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Какая цена единицы выставочной площади рассматривается участниками экспомероприятия в качестве оптимальной?»[59]

[58] Составлено нами по результатам исследования.

[59] Составлено автором по результатам исследования.

Из рис. 2.18 следует, что представители 175 предприятий-экспонентов считают, что оптимальной для них является средняя рыночная цена экспоплощади (стандартно обустроенной) в крымском регионе. Наши исследования показывают, что среднерыночная цена на проводимых в Республике Крым специализированных экспомероприятиях составляет 8 тыс. рублей за 1 кв. м. стандартно обустроенной выставочной площади нетто. В этой связи необходимо отметить, что экспоненты на вопрос анкеты, в котором мы просили указать приемлемую для них стоимость экспоплощади в денежном эквиваленте при участии в специализированных выставочных мероприятиях в Республике Крым, назвали цену в интервале от 2500 до 10000 руб. за 1 кв. м. стандартно обустроенной выставочной площади нетто.

Для организаторов экспомероприятий должен представлять интерес ответ на вопрос о том, какое максимальное или пороговое значение не следует им переступать при формировании цены на свою выставочную стандартно обустроенную площадь нетто? С этой целью экспонентам в анкете был поставлен вопрос: «Укажите критическую (пороговую) цену выставочной площади, выше которой Вы откажетесь от услуг выставочной компании» (рис. 2.19).

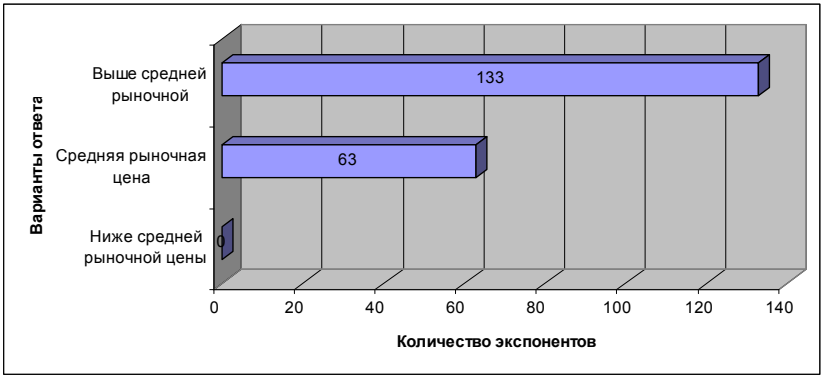


Рис. 2.19. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Укажите критическую (пороговую) цену выставочной площади, выше которой экспоненты откажутся от услуг выставочной компании»[60]

Как видно из рис. 2.19, ответы фирм-экспонентов на данный вопрос частично исходят из логики предыдущего ответа. Так, 133 представителя предприятий-участников выставочных мероприятий считают, что критично высокой для них ценой в настоящее время является цена выше среднерыночной.

[60] Составлено нами по результатам исследования.

Исходя из исследований, отраженных в п. 2.2. данной работы, цена экспоплощади нетто выше среднерыночной на выставочных мероприятиях в Республике Крым составляет 9000–10000 рублей за 1 кв. м и более. В ответах на соответствующий вопрос анкеты экспоненты назвали величину критической для них цены, размер которой составляет от 5000 до 20000 рублей и более.

Заключительный вопрос, который был адресован в анкете участникам выставок, состоял в следующем: готовы ли они платить фирме-организатору за экспоплощадь более высокую цену при наличии у проводимого экспомероприятия соответствующих качественных характеристик (рис. 2.20)?

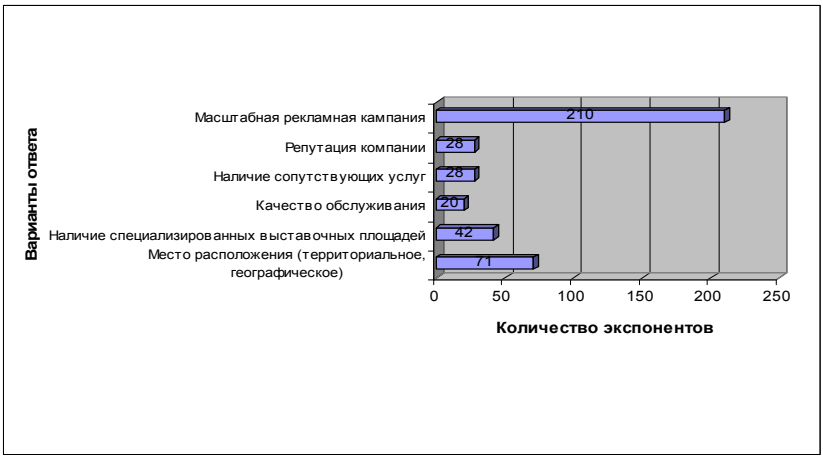


Рис. 2.20. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Готовы ли участники платить фирме-организатору более высокую цену за экспоплощадь, если выставка имеет следующие качественные характеристики (отражены в анкете)?»[61]

Из рис. 2.20 видно, что 210 представителей фирм-участников готовы оплачивать выставочную услугу (в виде предоставления им экспоплощади) по более высокой цене, если экспомероприятия будут сопровождаться масштабной рекламной кампанией. Далее, 71 экспонент готов платить больше за удачное место расположения выставки. И только 42 участника экспомероприятий осознают роль специализированных выставочных площадей, и они готовы платить большую цену именно за участие на таких площадках.

Результаты двух проведенных маркетинговых исследований в обобщенном виде представлены в табл. 2.4.

[61] Составлено нами по результатам исследования.

Таблица 2.4

Уровень практического использования инструментов ценообразования организаторами экспомероприятий и отношение экспонентов к выставочному ценообразованию[62]

Организаторы экспомероприятий (пять фирм, представленных на рынке экспоуслуг Республики Крым)		**Экспоненты выставочных мероприятий, проведенных в Республике Крым в 2017 году (выборка – 315 участников)**	
Вопросы анкеты «Инструменты маркетинговой ценовой политики»	**Уровень практического использования инструментов ценообразования**	**Вопросы анкеты «Инструменты маркетинговой ценовой политики»**	**Отношение экспонентов к выставочному ценообразованию**
1	**2**	**3**	**4**
Применение алгоритма ценообразования на практике	Не используется ни одной выставочной компанией	Роль цены для экспонентов при принятии решения о покупке выставочной услуги	Цена имеет значение, но не является определяющим фактором (140 экспонентов, 44,4 %). Цена имеет ключевое значение (119 экспонентов, 37,8 %)
Постановка целей ценообразования	Одна компания из пяти	Факторы, влияющие на принятие решения о покупке выставочной услуги	1-е место – тематика мероприятия, 2-е – сопутствующие услуги, 3-е – цена
Изучение спроса и конкурентной среды	Две компании из пяти	Оптимальная цена для экспонентов	Средняя рыночная цена экспоплощади (175 экспонентов, 55,6%)
Использование методов ценообразования	Преимущественно затратный метод (три компании из пяти)	Пороговая цена для экспонентов, выше которой они откажутся от услуг компании	Выше средней рыночной или 9000–10000 руб. (133 экспонента, 42, 2 %)
Учет в выставочном ценообразовании стратегически	Не принимаются во внимание ни одной компанией такие факторы	Качественные характеристики выставочного	Масштабная рекламная кампания (210 экспонентов, 66,7 %),

[62] Составлено нами по результатам маркетинговых исследований во время экспомероприятий, проведенных выставочными компаниями в Республике Крым в 2017 году.

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4
важных факторов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия	как: «наличие специализированных выставочных площадей», «удорожание энергии», «внешняя политика» и «уровень безработицы»	мероприятия, за которые экспоненты готовы платить более высокую цену, чем указано в прейскуранте на момент покупки услуги	территориальное (географическое) место расположения (71 экспонент, 22,5 %), наличие специализированной выставочной площади (42 экспонента, 13,3 %)
Оптимальная цена стендовой площади для организаторов	Цена, покрывающая издержки и приносящая прибыль (5 компаний)	–	–
Применение системы скидок	Используют скидки (5 компаний)	–	–

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы. Во-первых, организаторы выставочных мероприятий имеют лишь поверхностное представление о маркетинговой ценовой политике в сфере экспобизнеса, в том числе и о механизме формирования цены на выставочную услугу в виде предоставления участникам экспоплощади нетто. Так, способы формирования цены, применяемые организаторами на практике, лишь косвенно перекликаются с инструментарием, рекомендуемым к использованию в литературе по маркетингу и ценообразованию. При формировании цены организаторы выставочных мероприятий не придерживаются четкого алгоритма ценообразования, пренебрегая в своем большинстве постановкой целей, в соответствии с которыми и выстраивается ценовая политика.

Далее, организаторы не принимают во внимание стратегически важных факторов внутренней и внешней среды, например, таких как: «наличие специализированных выставочных площадей», «удорожание энергии», «внешняя политика» или «уровень безработицы». Непонимание важности данных вопросов, отсутствие теоретических и аналитических сведений ведет к постановке неверных задач и, как следствие, к неудовлетворительным итогам своей выставочной деятельности.

Во-вторых, из опроса экспонентов установлено, что цена для них играет вполне определенную, но, тем не менее, не первостепенную роль. Критериями выбора экспонентами выставочного мероприятия (на момент проведения исследования) стали «тематика» и «наличие сопутствующих

услуг», а стимулом для более высокой оплаты участия в выставке – масштабная рекламная кампания данного экспомероприятия, его удобное место расположения и наличие специализированной выставочной площади.

Таким образом, проведенное исследование показало, что на выставочных предприятиях Республики Крым имеет место недостаточный уровень практического использования инструментов маркетинговой ценовой политики, а опрос экспонентов позволил выявить их отношение к маркетинговому ценообразованию, осуществляемому фирмами-организаторами.

Использование системного подхода, основанного на моделировании экономической действительности при разработке методического инструментария ценообразования в выставочном маркетинге, на наш взгляд, позволяет более точно учесть интересы и организаторов выставочных мероприятий, и их участников (экспонентов) при определении рыночной цены стендовой площади. Этому вопросу посвящена следующая, третья глава.

ГЛАВА 3. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАЗРАБОТКЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ МАРКЕТИНГЕ

3.1. Обоснование методики определения оптимальной рыночной цены экспоплощади в зависимости от качества выставочных мероприятий

Ведущим подходом при разработке методического инструментария ценообразования в выставочном маркетинге, на наш взгляд, является системный метод, основанный на моделировании экономической действительности. С помощью данного метода нами предпринята попытка обоснования методики определения оптимальной рыночной цены экспоплощади, учитывающей различия в качестве проводимых выставочно-ярмарочных мероприятий, которая позволяет комплексно рассмотреть и представить в виде аналитических зависимостей, таблиц и графиков рыночный подход к выставочному ценообразованию. Ключевым параметром в предлагаемой методике является предельно высокая, препятствующая формированию спроса, цена выставочной площади, названная в работе «цена альтернативы» [107, с. 49–53; 111, с. 67–72]. Она лежит (в явном или в неявном виде) в основе всех аналитических зависимостей, уже рассмотренных нами в процессе обоснования экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади в первой главе данной работы.

Достоверность разработанной модели обеспечивается использованием алгебраических и геометрических методов исследования, в том числе стандартного метода исследования функций на экстремум.

Количественные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий в виде числа их посетителей и экспонентов, размеров выставочных площадей одновременно являются и признаками качества данных мероприятий [100; 101, с. 306; 101, с. 322–323; 146]. Наличие такой информации важно не только при осуществлении рейтинговой оценки выставок (ярмарок), но и при формировании их организаторами цены выставочной площади с учетом различий в качестве проводимых экспомероприятий [108, с. 30–40].

В целях обеспечения объективности предоставляемых организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий сведений о числе посетителей и экспонентов, о размерах арендованных последними выставочных площадей предусмотрено проведение выставочного аудита. Он представляет собой процесс аудиторской проверки специализированных количественных показателей выставочно-ярмарочного мероприятия, документально подтверждающий точные данные о числе посетителей, экспонентов, размере выставочных площадей [18].

Для определения цены выставочной площади, адекватной качеству проводимых мероприятий, нами была предпринята попытка обоснования соответствующего интегрального показателя. Для достижения этой цели был обработан обширный объем информации о специализированных торговых выставках в таком ведущем секторе экономики как «Машиностроение, промышленность, производство, машины, инструменты, оборудование» (код UFI). В этот исходный объем информации были включены официальные статистические данные о проведенных в 2015 году 67 международных выставках в формате B2B в четырех странах: России, Германии, Италии и Франции (табл. 3.1) [108, с. 30–40].

Частота проведения выставок анализируемого отраслевого сектора во всех рассматриваемых странах, как правило, 1 раз в год, а их продолжительность для большинства мероприятий составляет 3–5 дней.

Отметим, что подавляющее число рассматриваемых в табл. 3.1 выставочных мероприятий прошли аудиторскую проверку под эгидой Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), что является свидетельством надежности использованных нами статистических данных.

Далее, информация, представленная в табл. 3.1, была подвергнута нами корреляционному анализу, целью которого являлось изучение степени тесноты взаимосвязи:

1) между размерами арендованной выставочной площади (колонка 3) и количеством экспонентов (колонка 5);

2) между размерами арендованной выставочной площади (колонка 3) и количеством посетителей (колонка 10);

3) между количеством экспонентов (колонка 5) и количеством посетителей (колонка 10).

В качестве модели исследуемого реального объекта в данном случае выступает выставочное мероприятие. В этой модели объясняющей (независимой, факторной) переменной является общий размер арендованной экспонентами выставочной площади, который описывает условия функционирования той или иной выставки (ярмарки). Результирующими (зависимыми, объясняемыми) переменными являются количество экспонентов и посетителей, которые характеризуют результат функционирования конкретной выставки (ярмарки).

При исследовании корреляции, как известно, используются графический и аналитический подходы. Первоначально был применен графический подход путем построения корреляционных полей, или диаграмм рассеяния, то есть графических зависимостей между результатами измерений соответствующих, отмеченных выше, пар случайных переменных признаков, содержащихся в табл. 3.1. Визуальный анализ диаграмм рассеяния позволил сделать предположение о форме и направлении взаимосвязи каждой пары исследуемых случайных переменных величин. Было установлено, что форма зависимости во всех рассматриваемых случаях линейная, поскольку огибающая корреляционных полей, построенных по данным табл. 3.1, близка к эллипсу.

Таблица 3.1

Статистическая информация о специализированных торговых выставочных мероприятиях, проведенных в 2015 году в России, Германии, Италии и Франции по отраслевому (тематическому) признаку «Машиностроение, промышленность, производство, машины, инструменты, оборудование» (код UFI № 19)[63]

№	Название страны, организатор выставочного мероприятия (код UFI и наименование)	Закрытая выставочная площадь (нетто), арендованная отечественными и иностранными экспонентами, кв. м		Количество отечественных и иностранных экспонентов, юр. и физ. лица		Количество отечественных и иностранных посетителей, физ. лица (чел.)		Время проведения и продолжительность выставочного мероприятия, указаны соответственно календарные сроки и количество дней работы выставки	Количество посетителей за один день работы выставки, чел. в день
		всего	в том числе иностранными экспонентами	всего	в том числе иностранные экспоненты	всего	в том числе иностранные посетители		
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10 = 7:9**
	Россия								
1	776 YuzhUralEXPO LLC, Челябинск	510	100	83	9	1820	72	14.04.–17.04. 4	455
2	425 Kazanskaya Yarmarka JSC Казань	1189	142	166	33	6341	21	02.12.–04.12. 3	2114

[63] Составлено нами по результатам исследования на основе источника: [16]. В данной таблице не отражены выставочные мероприятия, проведенные в анализируемом секторе экономики в 2015 году в Турции (17 выставок) и в Польше (8 выставок), по причине не полной информации в источнике «Euro Fair Statistics 2015» о количестве посетителей этих выставочных мероприятий.

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10 = 7:9
3	522 Mir-Expo EC, LLC Москва	1049	460	84	34	2140	90	15.09.–17.09.	3	713
4	537 MVK – International Exhibition Company, JSC Москва	989	115	69	7	2854	90	27.10.–30.10.	4	713
5	513 Metal-Expo LLC Москва	12172	3798	516	204	16128	1613	10.11.–13.11.	4	4032
6	249 Expocentre ZAO Москва	***36165***	10191	949	475	25811	1309	25.05.–29.05.	5	5162
7	232 Euroexpo Ltd Москва	6001	3038	349	220	11640	700	08.11.–11.11.	4	2910
8	249 Expocentre ZAO Москва	1481	107	47	5	4367	211	22.04.–24.04.	3	1456
9	537 MVK - International Exhibition Company, JSC Москва	2514	969	175	77	4409	233	27.10.–30.10.	4	1102
10	249 Expocentre ZAO Москва	1725	141	100	32	4720	140	19.10.–22.10.	4	1180
11	537 MVK - International Exhibition Company, JSC Москва	4439	1448	186	56	5281	139	06.10.–09.10.	4	1320

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = 7:9
12	544 Nizhegorodskaya Yarmarka All-Russia JSC Нижн. Новгород	3965	313	212	22	11000	150	09.09.–11.09. 3	3667
13	264 Expo-Volga Ltd Самара	830	60	64	12	1372	0	22.09.–25.09. 4	343
14	627 RESTEC Exhibition Company Ltd Санкт-Петербург	1349	706	51	28	2921	146	25.03.–27.03. 3	974
15	593 PRIMEXPO Ltd Санкт-Петербург	630	43	69	5	2832	67	17.02.–19.02. 3	944
16	593 PRIMEXPO Ltd Санкт-Петербург	***273***	26	35	4	1325	40	27.10.–29.10. 3	442
17	208 EF-International Ltd Санкт-Петербург	2172	376	346	43	5550	140	07.10.–09.10. 3	1850
18	627 RESTEC Exhibition Company Ltd Санкт-Петербург	2026	290	205	53	7145	89	24.03.–26.03. 3	2382
	Итого по 18 выставкам России	**79479**	**22323**	**3706**	**1319**	**117656**	**5250**	**64**	**1838**
	В среднем на одну выставку в России	**4416**	**1240**	**206**	**73**	**6536**	**292**	**3,556**	**1838**
	Германия								
1	132 Clarion Events Deutschland GmbH	8434	510	506	32	5050	169	04.11.–06.11. 3	1683

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = 7:9
2	491 Messe Düsseldorf GmbH	47366	23191	942	593	48783	26343	16.06.–20.06. 5	9756
3	491 Messe Düsseldorf GmbH	21342	12768	525	342	17746	9405	16.06.–20.06. 5	3549
4	491 Messe Düsseldorf GmbH	7017	5470	434	369	3973	2622	16.06.–20.06. 5	795
5	491 Messe Düsseldorf GmbH	10389	4480	314	148	7196	3670	16.06.–20.06. 5	1439
6	492 Messe Erfurt GmbH	***1641***	135	139	18	4074	343	10.06.–11.06. 2	2021
7	484 Mesago Messe Frankfurt GmbH	6218	2114	203	99	8982	3753	17.11.–20.11. 4	2246
8	496 Messe Frankfurt Exhibition GmbH	31704	20174	1393	944	28491	16802	04.05.–07.05. 4	7123
9	496 Messe Frankfurt Exhibition GmbH	14071	7821	273	163	13335	7679	04.05.–07.05. 4	3334
10	174 Deutsche Messe AG	13118	7395	204	154	28814	11727	13.04.–17.04. 5	5763
11	174 Deutsche Messe AG	7245	2384	221	45	45496	14559	13.04.–17.04. 5	9099
12	174 Deutsche Messe AG	***60905***	11601	1043	415	127171	44383	13.04.–17.04. 5	25434
13	174 Deutsche Messe AG	31280	18604	1651	1209	65427	26367	13.04.–17.04. 5	13085
14	174 Deutsche Messe AG	44052	25242	1195	899	81026	28845	13.04.–17.04. 5	16205
15	174 Deutsche Messe AG	2645	328	120	25	25998	7669	13.04.–17.04. 5	5200
16	174 Deutsche Messe AG	8279	1062	392	108	48095	12168	13.04.–17.04. 5	9619

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9		10 = 7:9
17	174 Deutsche Messe AG	5222	957	193	56	33580	10914	13.04.–17.04.	5	6716
18	333 GHM Gesellschaft für Handwerksmessen mbH	32440	4523	1001	210	130939	2226	11.03.–17.03.	7	18705
19	502 Messe München GmbH	23800	8426	1227	750	31279	17501	22.06.–25.06.	4	7820
20	502 Messe München GmbH	41323	14300	1160	535	37191	19441	10.11.–13.11.	4	9298
21	551 NürnbergMesse GmbH	3397	207	217	15	5224	243	18.02.–19.02.	2	2612
22	33 AMA Service GmbH	8156	2221	548	190	7212	1659	19.05.–21.05.	3	2404
23	443 Landesmesse Stuttgart GmbH	17811	4096	620	156	13989	1539	05.05.–08.05.	4	3497
24	174 Deutsche Messe AG	6452	849	233	42	4077	815	16.06.–18.06.	3	1359
	Итого по 24 выставкам Германии	**450707**	**178858**	**14754**	**7517**	**823148**	**270842**		**104**	**7915**
	В среднем на одну выставку в Германии	**18779**	**7452**	**615**	**313**	**34298**	**11285**		**4,333**	**7915**
	Италия									
1	480 MCH Group	11800	1081	262	24	17000	1060	08.09.–11.09.	4	4250
2	519 «Mineralien- und Fossilienverein	3000	0	125	0	2900	0	05.12.–06.12.	2	1450
3	222 ENTE FIERA PROMOBERG	3560	120	134	5	5700	195	27.05.–28.05.	2	2850
4	408 IPACK IMA SRL	***818***	105	26	4	15097	3539	19.05.–23.05.	5	3019
5	207 EFIM SPA	***116433***	83620	1569	1063	155362	79833	05.10.–10.10.	6	25893

Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = 7:9
6	408 IPACK IMA SRL	49387	4916	905	210	33968	7447	19.05.–23.05. 5	6794
7	472 MADE IN STEEL SRL	11088	1253	284	53	6804	1357	20.05.–22.05. 3	2268
8	408 IPACK IMA SRL	6832	230	99	7	16210	3613	19.05.–23.05. 5	3242
9	596 PROMAPLAST SRL	53066	9418	1085	334	31650	7204	05.05.–09.05. 5	6330
10	70 ASSOMAC SERVIZI SRL	9601	1337	170	44	2628	1274	04.03.–06.03. 3	876
11	70 ASSOMAC SERVIZI SRL	5097	455	74	17	1314	637	04.03.–06.03. 3	438
12	750 UNIONE ITALIANA VINI SOC. COOP	29580	2895	486	86	16228	3633	03.11.–06.11. 4	4057
13	762 VITRUM	14038	3180	250	119	6132	2782	06.10.–08.10. 3	2044
14	660 SENAF SRL	13647	600	385	22	16353	234	26.03.–28.03. 3	5451
15	495 MESSE FRANKFURT	19641	9233	399	103	23454	719	12.05.–14.05. 3	7818
16	574 PIACENZA EXPO	990	92	38	4	2075	356	12.11.–14.11. 3	692
17	608 RAI Amsterdam	8349	1136	201	80	1774	469	23.09.–24.09. 2	887
18	63 ASS. SAPAR	1970	202	78	29	8446	761	13.10.–15.10. 3	2815
	Итого по 18 выставкам Италии	**358897**	**119873**	**6570**	**2204**	**363095**	**115113**	**64**	**5673**
	В среднем на одну выставку в Италии	**19939**	**6660**	**365**	**122**	**20172**	**6395**	**3,556**	**5673**
	Франция								
1	239 EVEN PRO	3555	55	258	14	2521	63	02.06.–04.06. 3	840

Окончание таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = 7:9
2	239 EVEN PRO	7126	336	483	24	6766	550	27.01.–29.01. 3	2255
3	341 GL EVENTS EXHIBITIONS – VILLENEUVE SUR LOT	8499	746	415	37	11670	1161	17.11.–19.11. 3	3890
4	95 BIRP	***854***	114	56	8	1008	0	25.03.–26.03. 2	504
5	340 GL EVENTS EXHIBITIONS – PARIS	3328	354	301	41	6259	309	22.09.–24.09. 3	2086
6	419 JEC SA	***24110***	17844	1089	835	21317	15777	10.03.–12.03. 3	7106
7	618 REED EXPOSITIONS FRANCE	17892	5838	1386	533	20925	3436	17.11.–20.11. 4	5231
	Итого по 7 выставкам Франции	**65364**	**25287**	**3988**	**1492**	**70466**	**21296**	**21**	**3356**
	В среднем на одну выставку во Франции	**9338**	**3612**	**570**	**213**	**10067**	**3042**	**3,000**	**3356**
	Всего по 67 выставкам четырех стран	**954447**	**346341**	**29018**	**12532**	**1374365**	**412501**	**253**	**5432**
	В среднем на одну выставку по 4 странам	**14245**	**5169**	**433**	**187**	**20513**	**6157**	**3,776**	**5432**

Направление взаимосвязи каждой пары исследуемых показателей только положительное, то есть увеличение (уменьшение) значения одного признака приводит к увеличению (уменьшению) значения второго, а, следовательно, монотонное. На основе применения второго, аналитического, подхода была подтверждена установленная графическим путем положительная монотонная линейная зависимость[64] между размерами арендованной экспонентами выставочной площади и соответственно количеством участников и посетителей (попарно). Количественная оценка степени тесноты взаимосвязи двух исследуемых случайных переменных величин (признаков) осуществляется с помощью коэффициента корреляции, абсолютное значение которого показывает силу статистической взаимосвязи этих случайных величин. В таблицах 3.2 и 3.3 представлены результаты проведенного нами корреляционного анализа за 2015 и 2017 годы. Как видно, расчетные коэффициенты корреляции в большинстве случаев близки к единице, что свидетельствует о высокой степени взаимосвязи между исследуемыми парами переменных величин. Установленная на примере выставок, проводимых в отрасли машиностроения, статистическая закономерность в виде высокой степени взаимосвязи между величинами, характеризующими качество экспомероприятий, присуща выставочным мероприятиям и в других отраслевых секторах экономики. Например, специализированные торговые выставки, проведенные в России в 2014–2015 годах, по которым есть статистическая информация, прошедшая аудиторскую проверку, имеют следующий коэффициент корреляции между арендованной выставочной площадью и количеством посетителей-специалистов[65]: тематика «Сельское хозяйство» – 0,855; тематика «Безопасность, пожарная безопасность,

[64] **Линейная взаимосвязь** двух случайных величин состоит в том, что при увеличении одной случайной величины другая случайная величина имеет тенденцию возрастать (или убывать) по **линейному закону**. Коэффициент корреляции (r) отражает только **линейную зависимость** двух переменных случайных величин. **Направление** связи является **положительным**, если увеличение значения одного признака приводит к увеличению значения второго. Зависимости, имеющие только положительные или только отрицательные направленности, называются **монотонными** [120; 138]. Интерпретация значений коэффициента корреляции:
1. $|r|$ – функциональная зависимость;
2. $0,7 \le |r| \le 0,99$ – сильная статистическая взаимосвязь;
3. $0,5 \le |r| \le 0,69$ – средняя статистическая взаимосвязь;
4. $0,2 \le |r| \le 0,49$ – слабая статистическая взаимосвязь;
5. $0,09 \le |r| \le 0,19$ – очень слабая статистическая взаимосвязь;
6. $|r| = 0$ – корреляции нет (линейной).

[65] Рассчитано нами на основе источника: Общероссийский рейтинг выставок 2014-2015 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://exporating.ru/Rating_2014-2015.pdf

охрана труда» – 0,947; тематика «Детский мир. Товары для детей» – 0,679; тематика «Лес и деревообработка» – 0,994; тематика «Нефть и газ» – 0,961.

Таблица 3.2

Оценка тесноты взаимосвязи (попарно) между числом посетителей, экспонентов, размерами арендованной выставочной площади[66]

	Размер выставочной площади, кв. м (табл. 3.2, кол. 3)	Количество экспонентов, юр. и физ. лица (табл. 3.2, кол. 5)	Количество посетителей, чел. в день (табл. 3.2, кол. 10)
Размер выставочной площади, кв. м (табл. 3.2, кол. 3)	**Россия**	0,940708	**0,791019**
	Германия	0,801933	**0,800505**
	Италия	0,974933	**0,924038**
	Франция	0,917974	**0,969832**
Количество экспонентов, юр. и физ. лица (табл. 3.2, кол. 5)	0,940708	**Россия**	0,876761
	0,801933	**Германия**	0,614455
	0,974933	**Италия**	0,859283
	0,917974	**Франция**	0,871089
Количество посетителей, чел. в день (табл. 3.2, кол. 10)	0,791019	0,876761	**Россия**
	0,800505	0,614455	**Германия**
	0,924038	0,859283	**Италия**
	0,969832	0,871089	**Франция**

Таким образом, в результате осуществленного корреляционного анализа установлено, что и число экспонентов, и число посетителей, и общие размеры арендованной участниками выставочной площади, то есть каждую в отдельности случайную переменную величину можно использовать как обобщающий (интегральный) показатель качества проводимых экспомероприятий. Известно, что размеры выставочной площади, число экспонентов и посетителей лежат в основе рейтинговой оценки выставок (ярмарок), которая, в конечном счете, определяет их известность, статус и имидж.

[66] Сравнение расчетного значения коэффициента корреляции (r) с табличным (критическим) значением (r крит) с учетом числа коррелируемых пар и выбранного уровня значимости ($p < 0,05$) показывает, что поскольку ($r > r$ крит), то нулевая гипотеза отвергается. На основании этого считается, что переменные случайные величины коррелированны, то есть между ними существует линейная зависимость.

Таблица 3.3

Оценка тесноты взаимосвязи между размерами арендованной выставочной площади и числом посетителей на специализированных торговых выставочных мероприятиях, проведенных в 2017 году в России, Германии, Италии и Франции по отраслевому (тематическому) признаку «Машиностроение, промышленность, производство, машины, инструменты, оборудование»[67]

	Количество выставок	Коэффициент корреляции
Россия	14	0,872219
Германия	23	0,730013
Италия	10	0,962342
Франция	12	0,913834

Поскольку на практике в основе договора на участие в выставочно-ярмарочном мероприятии лежит аренда экспонентами выставочной площади, а не количество посетителей или участников проводимого мероприятия, то это дает нам основание именно размер арендованной экспонентами выставочной площади рассматривать как интегральный показатель, характеризующий качество (результативность) данного мероприятия. Мы полагаем, что в этом показателе отражаются масштабы охвата будущего рынка демонстрируемой продукции, обусловленные масштабами самого выставочного мероприятия, числом экспонентов и посетителей, проявляющих к данной выставке взаимный профессиональный интерес. Такой подход к исследуемому вопросу, когда вместо трех, взаимно тесно связанных, локальных показателей качества используется лишь один, позволяет достаточно просто (при наличии соответствующей информации) осуществлять расчеты базового показателя по шкале «цена/качество». Данное соотношение применительно к выставочному мероприятию выглядит следующим образом: «цена выставочной площади, руб. за 1 кв. м /общие размеры арендованной экспонентами выставочной площади, кв. метры». Отсюда, размерность этой относительной величины в выставочной сфере: руб. за 1 кв. м/кв. м. Проще говоря, исходя из этой логики, один квадратный метр арендуемой экспонентами выставочной площади выражает условную единицу качества конкретного выставочного мероприятия. В последующем изложении материала, в целях краткости, будет употребляться словосочетание «цена/качество».

[67] Составлено нами по результатам исследования на основе источника: Euro Fair Statistics 2017 [Electronic resource]. – URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/10/2017_euro_fairs_statistics_c.pdf

О важности учета соотношения цены и качества товара в ценообразовании пишет В.В. Герасименко. Она отмечает, что «ценовая политика охватывает все вытекающие из целей предприятия и управляемые им меры по поиску, выбору и реализации соотношений между ценой и качеством товара и решению связанных с этим проблем потребителей» [45, с. 12].

Обратимся к рассмотрению относительной величины «цена/качество» применительно к сфере выставочной деятельности.

Путем преобразований линейной функции (1.1) (см. главу 1, п.п. 1.3 данной книги) нами была получена обратная функция спроса экспонентов на выставочную площадь организатора конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия:

$$P = P_{alt} - K \cdot Q, \qquad (3.1)$$

где угловой коэффициент $K=1/b$ и представляет собой искомый нами параметр, отражающий соотношение «цена/качество», а величина ($P_{alt} = a/b$), то есть цена альтернативы, представляет собой предельную цену единицы выставочной площади ($P = P_{alt}$), при которой спрос экспонентов на участие в данном выставочном мероприятии исчезает ($Q = 0$), что видно из уравнения (3.1). Нулевой спрос экспонентов на участие в анализируемом выставочно-ярмарочном мероприятии возникает при этой цене, на наш взгляд, именно в связи с наличием у потенциальных участников рассматриваемого мероприятия лучшей по качеству альтернативы, предлагаемой конкурирующей компанией по такой же цене (P_{alt}). Мы исходим из предположения, что в основе критерия выбора экспонентами той или иной фирмы-организатора экспомероприятий должно лежать наилучшее отношение «цена/качество» при прочих равных условиях.

Для обоснования этого положения рассмотрим более детально отношение «цена/качество», которое, как было установлено выше, имеет вид углового коэффициента ***K=1/b***. Для этого осуществим следующие его преобразования. В соответствии с уравнением (3.1) цена альтернативы имеет вид $\boldsymbol{P_{alt} = a/b}$. Отсюда следует: $\boldsymbol{b = a/P_{alt}}$. Подставим это выражение (b) в формулу ***K=1/b*** и осуществим ее преобразования:

$$\boldsymbol{K=1/b=1/a/Palt=Palt/a.}$$

В итоге получим:

$$\boldsymbol{K = P_{alt}/a.} \qquad (3.2)$$

Отметим, что параметры, входящие в выражение (3.2) в виде цены альтернативы ($\boldsymbol{P_{alt}}$) и общих размеров арендованной участниками выставочной площади **(a)**, являются индивидуальными для каждой конкретной выставки (ярмарки) и определяются эмпирическим путем.

Особого внимания требует статистическая величина **(a)**, которая, наряду с размерами арендованной экспонентами выставочной площади в наиболее вероятном случае характеризует и качество заранее оплаченного конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия. Ведь беря в

аренду всего несколько квадратных метров стендовой площади, экспоненты, по сути, платят за представившиеся им благоприятные возможности по максимальному вступлению в деловые контакты с посетителями-специалистами с целью продвижения своих товаров и услуг на рынок. И корреляционный анализ указывает на взаимосвязь, близкую к функциональной, а именно, что чем больше масштабы экспомероприятия в виде размеров арендованной участниками выставочной площади, тем большее число посетителей-специалистов на таком мероприятии, и наоборот (табл. 3.2).

Следует отметить, что организаторы выставочно-ярмарочных мероприятий хорошо осведомлены об этом важном мотиве повышенного спроса экспонентов на участие в выставках, которые характеризуются большим числом посетителей. И потому, при первой же возможности, широко используют на практике различные надбавки к базовой цене выставочной площади, в том числе в зависимости от месторасположения выставочного стенда на территории конкретной выставки (ярмарки) [101, с. 309–315; 146].

При оценке стоимости за условное место отдельно взятого экспостенда организаторы выставочных мероприятий за основу, как правило, берут возможное число его посещений целевыми клиентами, которое зависит как от величины общего потока посетителей, так и от месторасположения этого стенда. Например, организатор ООО «РЛП-Ярмарка» (г. Москва) использует следующие надбавки к базовой цене выставочной площади, которая составляет 11000 руб./м2: «1 – блок-стенд – доплата 20%; 2 – головной стенд – доплата 15%; 3 – стенд в ряду, 4 – угловой стенд, сквозной стенд – доплата 10%. За центральное расположение – доплата 25%» [135].

Между тем, практика показывает, что различия между выставками регионального, национального и международного масштабов по числу их посещений целевыми клиентами (и, следовательно, по качеству) более существенные (табл.3.1), чем различия между посещениями экспостендов внутри той или иной выставки. Причем такая закономерность характерна для выставочных мероприятий, проводимых и в других секторах экономики [16; 11; 17].

Этот важный вопрос пока остается открытым, что и явилось причиной нашей попытки обоснования цены выставочной площади в зависимости от качества проводимых выставочных мероприятий.

Для практического использования формулы (1.11), вывод которой осуществлен в первой главе данной книги, необходимо обоснование метода определения цены альтернативы, знание величины которой в соответствии с формулой (3.2) позволяет рассчитать коэффициент (K), выражающий отношение «цена/качество».

В связи с этим возникает вопрос количественного измерения различий в качестве выставочных мероприятий. Очевидно, что для выявления таких различий нужна определенная точка отсчета. Руководствуясь принципами бенчмаркинга[68], считаем, что такой «точкой» (базой для сравнения) должна служить самая лучшая в рассматриваемом сегменте рынка (региональном, национальном или международном) выставка соответствующей тематической направленности, которую предлагается назвать выставкой-эталоном. Такая выставка выступает как альтернативное, характеризующееся более высоким качеством, мероприятие по отношению к другим выставкам соответствующей тематической направленности в анализируемом сегменте рынка выставочных услуг. Поиск выставки-эталона осуществляется путем систематического изучения статистической информации о состоявшихся выставочных мероприятиях соответствующей тематической направленности в изучаемом сегменте рынка (региональном, национальном или международном).

На наш взгляд, выставка-эталон, которую обозначим символом «*A*», это на данный момент времени самая большая по размерам арендованной экспонентами площади выставка конкретной тематической направленности в соответствующем сегменте рынка. В каждом отраслевом секторе экономики в рамках регионального, национального или международного сегментов рынка выставочных услуг на данный момент времени обязательно есть выставка-эталон, если на рынке действует не одна, а несколько фирм-организаторов. Отсюда, сложившееся, например, на национальной выставке-эталоне конкретной отраслевой направленности отношение «цена/качество» является, на наш взгляд, предельным для всех остальных выставочных мероприятий соответствующей тематической направленности.

Данная предпосылка о том, что складывающееся на выставке-эталоне отношение «цена/качество» является предельно допустимым для остальных экспомероприятий соответствующей тематической направленности, и была положена нами в основу формулы, с помощью которой можно определить цену альтернативы (P_{alt}) для конкретной выставки организатора «N», если в его конкурентном окружении есть выставка-эталон «*A*» [108]:

$$P_{alt} = \frac{a}{b} = a\frac{1}{b} = aK_a = aK_A = a\frac{P_{alt}^A}{A} = a\frac{2P_{opt}^A}{A} = 2\frac{a}{A}p_{opt}^A$$

[68] «Бенчмаркинг – 1) функция маркетинговой деятельности; 2) исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы; 3) метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего (принцип – от лучшего к лучшему)» [31, с. 691]. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований обстоятельно рассмотрен, в частности, в трудах И.А. Аренкова, Г.Л. Багиева, О.И. Радиной и других авторов [27; 28; 31, с. 691; 58; 122].

В окончательном виде:

$$P_{alt} = 2\frac{a}{A}p_{opt}^{A} \tag{3.3}$$

где b – угловой коэффициент линейной функции, который выражает количественное увеличение (уменьшение) объема спроса экспонентов (Q) на выставочную площадь организатора «N» при уменьшении (увеличении) ее цены (P) на единицу, (м^2) / (руб./м^2);

$K_A = \frac{1}{b}$ – отношение «цена/качество», сложившееся на выставке организатора «N», (руб./м^2) / (м^2);

$K_A = \frac{p_{alt}^{A}}{A} = \frac{2P_{opt}^{A}}{A}$ – отношение «цена/качество», сложившееся на выставке-эталоне «А», (руб./м^2)/(м^2). Данный коэффициент является предельной величиной для организатора выставок «N» и может использоваться им как эталонная величина при расчете оптимальной рыночной цены единицы своей экспоплощади.

P_{alt} и P_{alt}^{A} – цены альтернативы единицы выставочной площади соответственно организатора «N» и на выставке-эталоне «А», руб./м^2;

P_{opt}^{A} – оптимальная (opt) цена, максимизирующая совокупную прибыль организатора выставки-эталона «А», руб./м^2. В качестве P_{opt}^{A} нами предлагается брать текущую рыночную цену единицы экспоплощади, сложившуюся на выставке-эталоне *«А»*, которая сформировалась в ходе конкуренции с организаторами аналогичных по тематике выставочных мероприятий в изучаемом сегменте рынка под воздействием рыночных сил спроса и предложения;

A – масштабы выставки-эталона «А», измеряемые фактически арендованной экспонентами выставочной площадью (нетто) на последнем (на сегодняшний день) экспомероприятии по анализируемой тематике (это и интегральный показатель качества выставки-эталона «А»), м^2;

a – размеры арендованной экспонентами выставочной площади фирмы-организатора «N» на последнем (на сегодняшний день) экспомероприятии по анализируемой тематике (это и интегральный показатель качества выставки фирмы-организатора «N»), м^2. Если выставка по данной тематике проводится впервые, то в расчетах предлагается использовать прогнозируемые размеры аренды экспонентами выставочной площади организатора «N».

Теперь подставим выражение цены альтернативы (3.3) в формулу (1.11) (см. главу 1, п.п. 1.3). В результате получим:

$$P_{opt} = 0{,}5 \cdot \left(P_{alt} + MC\right) = 0{,}5\left(\frac{2a}{A} \cdot P_{opt}^{A} + MC\right) = \frac{a}{A}P_{opt}^{A} + 0{,}5MC \tag{3.4}$$

Поскольку, при проведении выставочных мероприятий предельные издержки (МС) большинством фирм-организаторов включаются, как правило, в обязательный регистрационный взнос, то формула оптимальной рыночной цены (3.4) примет следующий вид:

$$P_{opt} = \frac{a}{A} P_{opt}^{A} \quad (3.5)$$

Выражение $\frac{a}{A} P_{opt}^{A}$ в формуле (3.5) представляет собой такой способ определения цены выставочной площади организатора «N», который учитывает различия в качестве между экспомероприятием «N» и выставкой-эталоном «А» [108].

Различие в качестве сравниваемых выставочных мероприятий отражает коэффициент $\frac{a}{A}$. Кроме этого, как было установлено в главе 1, п.п. 1.3 данной книги, выражение $\frac{a}{A} P_{opt}^{A}$ представляет собой такой уровень цены единицы выставочной площади фирмы-организатора «N», при котором не только совокупная прибыль, а и совокупный доход фирмы достигает максимума.

Формула (3.5) является завершающим и ключевым элементом предлагаемой экономико-математической модели оптимальной рыночной цены экспоплощади нетто. Использование данной модели позволяет максимизировать и совокупную прибыль, и совокупный доход конкретного организатора выставочных мероприятий, но только в том случае, если установленная в соответствии с формулой (3.5) рыночная цена превышает средние издержки в расчете на единицу арендованной участниками выставочной площади нетто, которые возникают в связи с проведением экспомероприятия.

3.2. Алгоритм практического применения экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади

Логическая последовательность действий, которые необходимо осуществить для нахождения величины оптимальной (максимизирующей прибыль) цены единицы выставочной площади P_{opt} фирмы-организатора «N», определяется формулой (3.5): $P_{opt} = \frac{a}{A} P_{opt}^{A}$ [108].

Для практического применения фирмами-организаторами экспомероприятий аналитической зависимости (3.5) нами рекомендуется следующий алгоритм (рис. 3.1).

Кратко прокомментируем каждый из этапов данного алгоритма.

1. В соответствии с отраслевой (тематической) направленностью выставочной деятельности фирмы-организатора «N» осуществляется поиск тождественной по тематике выставки-эталона общероссийского масштаба.

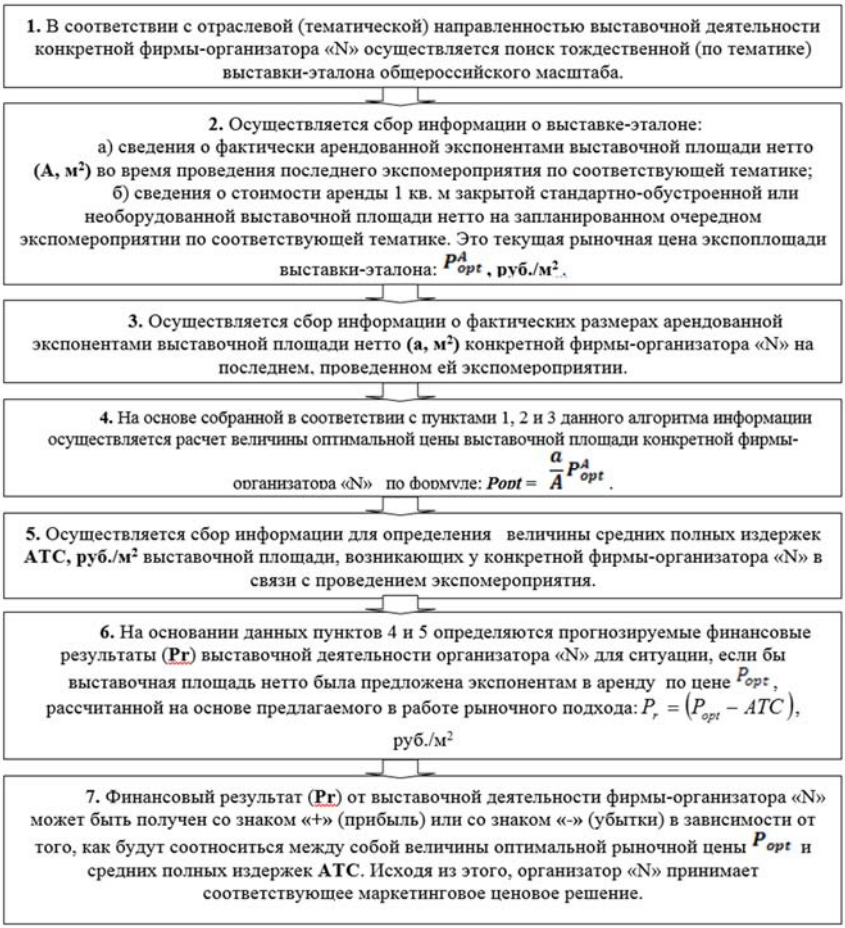


Рис. 3.1. Алгоритм практического использования экономико-математической модели оптимальной рыночной цены выставочной площади[69]

Для этого могут быть использованы отраслевые (тематические) коды выставок [14; 17].

Если фирма-организатор «N» проводит экспомероприятия по различным тематикам, то в этом случае выставку-эталон предлагается искать в отдельности по каждому соответствующему тематическому направлению в изучаемом сегменте рынка выставочных услуг.

[69] Составлено нами по результатам исследования [153].

Например, фирма-организатор «N» проводит выставочные мероприятия по тематике, которая соответствует отраслевому коду «В.05. Текстиль, одежда, обувь, кожа». Очевидно, что выставка-эталон отыскивается именно среди тех экспомероприятий общероссийского масштаба, которые проводятся по такой же или близкой тематике, но тоже соответствующей указанному коду.

Поиск выставки-эталона осуществляется на основе использования совокупности показателей, которые характеризуют качество экспомероприятий, а именно, размеры фактически арендованной экспонентами выставочной площади (нетто); профессиональный интерес к выставке (количество посетителей-специалистов); международное признание выставки (коэффициент i)[70]; охват рынка экспонируемых товаров или услуг (количество экспонентов). Именно на основании данных показателей Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ) периодически формирует общероссийский и региональный рейтинги выставок по соответствующей тематике, статистические показатели которых были проверены в ходе проведения международного выставочного аудита [11]. Рейтинг используется для присвоения почетного наименования «Самая крупная выставка по тематике …» в следующих номинациях: «Выставочная площадь», «Профессиональный интерес», «Международное признание», «Охват рынка».

Почетное наименование «Лучшая выставка России по тематике …» присваивается той выставке, которая заняла первое место во всех четырех номинациях, то есть является самой крупной по каждому показателю качества проведенного выставочного мероприятия. Это и есть, по сути, выставка-эталон.

Если несколько выставок претендуют на звание лучшей, то в этом случае в качестве выставки-эталона, по нашему мнению, выбирается та из них, у которой лучшее, то есть наименьшее по сравнению с другими выставками, отношение «цена/качество», которое определяется по каждой выставке как частное от деления текущей рыночной цены единицы экспоплощади на фактически арендованную участниками выставочную площадь (нетто).

2. На этом этапе рассматриваемого алгоритма осуществляется сбор информации о найденной выставке-эталоне. Во-первых, в опубликованных Российским союзом выставок и ярмарок (РСВЯ) официальных статистических материалах о выставочной деятельности в России находим размеры (А) этой выставки-эталона в виде фактически арендованной экспонентами выставочной площади (нетто). Во-вторых, на сайте этой выставки находим

[70] Значение коэффициента (i) рассчитывается следующим образом: количество стран, участвующих в каждой выставке, умножается на весовой коэффициент 2, затем, складывается с количеством зарубежных участников выставки. Фактически, одна «страна – участник», по своей ценности, приравнивается к двум зарубежным экспонентам [11].

информацию о величине стоимости 1 кв. м. предлагаемой участникам закрытой стандартно-обустроенной или необорудованной выставочной площади (нетто). Это и есть текущая рыночная цена P_{opt}^{A}, которая используется в формуле (3.5).

Информация о стоимости 1 кв. м. экспоплощади на сайте выставки-эталона может даваться с учетом НДС или без НДС.

Если организатор эталонного выставочного мероприятия применяет метод ценовой дискриминации по отношению к отечественным и иностранным участникам, то установление оптимальной цены единицы выставочной площади фирмы-организатора «N» следует осуществлять для иностранных и отечественных экспонентов в отдельности.

3. Собирается информация о размерах (a) арендованной экспонентами выставочной площади (нетто) фирмы-организатора «N» на последнем проведенном экспомероприятии.

4. После завершения сбора всей необходимой информации (в соответствии с предыдущими пунктами алгоритма) о выставке-эталоне и о фирме-организаторе «N» осуществляется расчет величины $\frac{a}{A}P_{opt}^{A}$. В этой связи необходимо отметить следующее. Выражение $\frac{a}{A}P_{opt}^{A}$ представляет собой цену единицы выставочной площади фирмы-организатора «N», рассчитанную на основе рыночного подхода, в которой учитывается различие в качестве между экспомероприятием организатора «N» и выставкой-эталоном «A» [108]. Указанное различие в качестве сравниваемых выставочных мероприятий отражает коэффициент[71] $\frac{a}{A}$.

5. Осуществляется сбор информации об издержках фирмы-организатора «N», возникающих в связи с подготовкой, открытием, проведением и завершением экспомероприятия. Эти сведения необходимы: для расчета предельных издержек (MC), которые являются одним из двух слагаемых в формуле (3.4), и для определения финансовых результатов (прибыли или убытков) от выставочной деятельности фирмы-организатора «N».

Следует отметить, что расчет всех видов издержек (полных, средних и предельных) должен осуществляться в обязательном порядке, независимо от применяемого подхода к ценообразованию (рыночного или затратного), поскольку без информации об их величине невозможно определить финансовые результаты (прибыль или убытки) от выставочной деятельности фирмы-организатора «N».

[71] Например, арендованная экспонентами выставочная площадь у фирмы-организатора «N» a = 1500 кв. м., арендованная экспоплощадь на выставке-эталоне A = 3000 кв. м. Тогда, 1500/3000 = 0,50 (50 %). Это означает, что уровень качества экспомероприятия организатора «N» (измеряется арендованной участниками выставочной площадью и тесно коррелирующим с этим показателем количеством экспонентов и посетителей) составляет 50 % от уровня качества выставки-эталона.

В этой связи дадим краткую характеристику видов издержек, применяемых в учете выставочной деятельности.

В бухгалтерском учете экспоуслуг рекомендуется использовать такой метод, как составление сметы расходов (затрат) на каждую выставку. Данная смета служит внутренним нормативным документом фирмы-организатора при расходовании средств [51] (см.: Приложение Г).

Как известно, затраты (издержки) классифицируются по разным признакам. По составу они разделяются на плановые и фактические расходы. По отношению к объему производства – на переменные и постоянные издержки. По функции управления – на производственные, коммерческие и административные расходы. По способу отнесения на себестоимость объектов – на прямые и косвенные затраты [51]. С точки зрения поступления ресурсов (управленческий учет) затраты подразделяются на внешние (явные), или бухгалтерские, и на внутренние (неявные) издержки.

В рассматриваемом алгоритме практического применения модели оптимальной (максимизирующей прибыль) цены выставочной площади при определении величины затрат фирмы-организатора «N» на подготовку, открытие, проведение и завершение работы одной выставки используются бухгалтерские издержки с их разделением на переменные и постоянные. На их основе рассчитывается бухгалтерская прибыль.

Как известно, переменные издержки представляют собой затраты, размер которых зависит от объемов производства. В сфере экспобизнеса объем производства выставочных услуг измеряется размерами фактически арендованной экспонентами выставочной площади фирмы-организатора «N». Следовательно, переменные издержки данной фирмы «N» это те ее затраты, которые находятся в прямой зависимости от количества участников выставочно-ярмарочного мероприятия. Отсюда, к этим издержкам относятся: затраты организатора на электроэнергию, расходуемую на обслуживание взятой в аренду экспонентами стендовой площади; затраты на водоотведение; заработная плата уборщиков и т. д., то есть все, что связано с затратами фирмы-организатора «N», направленными именно на обслуживание экспонентов и занимаемых ими стендовых площадей. Очевидно, что указанные затраты исчезают после окончания работы выставки. Поэтому они и называются переменными издержками.

Вторая составляющая издержек фирмы-организатора «N» представляет собой постоянные затраты. Это издержки, связанные с подготовкой, открытием, проведением и завершением работы выставки, величина которых не зависит от объемов производства выставочных услуг фирмой-организатором «N». К ним относятся: аренда, например, у выставочного (торгового) центра, площади брутто для проведения данной выставки; аренда офисного помещения; аренда оборудования. В постоянные издержки также входят: заработная плата администрации и сотрудников фирмы-организатора «N»

(с начислениями); коммерческие затраты в виде представительских расходов и расходов на рекламу; страховые взносы; амортизация принадлежащих фирме помещений и оборудования, используемых для проведения выставок; расходы по оплате аудиторских услуг; монтаж выставочных конструкций и т. д.

В соответствии с формулой (3.4) для расчетов рыночной цены единицы выставочной площади фирмы-организатора «N» необходимо найти величину предельных издержек (MC), в качестве которых в соответствии с экономической теорией можно использовать средние переменные издержки (AVC). Последние рассчитываются как частное от деления полных переменных издержек (TVC) за все дни работы выставки организатора «N», на арендованную экспонентами его выставочную площадь нетто (a):

$$MC = AVC = TVC/a, \quad \text{руб./м}^2. \qquad (3.6)$$

Далее, если полные постоянные издержки на проведение одной выставки обозначить (TFC), то средние постоянные издержки (AFC) в расчете на единицу арендованной экспонентами выставочной площади нетто (a) составляют:

$$AFC=TFC/a, \text{ руб./м}^2. \qquad (3.7)$$

Наконец, средние полные издержки (ATC) фирмы-организатора «N» в расчете на единицу арендованной экспонентами выставочной площади нетто (a) представляют собой сумму средних постоянных (AFC) и средних переменных (AVC) издержек:

$$ATC=TFC/a + TVC/a = (AFC + AVC), \text{ руб./м}^2. \qquad (3.8)$$

Для осуществления расчетов средних полных издержек (ATC, руб./м^2), связанных с проведением экспомероприятия, в литературе по выставочной деятельности предлагается исходить из того, что «затраты на аренду площади составляют определенную долю (1/μ) от суммарных издержек организатора в связи с проведением экспомероприятия» [101, с. 306]. Данное высказывание о коэффициенте (μ) мы представили в виде следующей формулы, используя при этом применяемую в экономической литературе символику для обозначения издержек: μ = ATC/AFC(arenda). Отсюда видно, что коэффициент (μ) представляет собой отношение средних полных издержек (ATC, руб./м^2) к AFC(arenda, руб./м^2), то есть к средним затратам организатора «N» на аренду площади брутто у выставочного (торгового) центра, которые рассчитываются на единицу арендованной экспонентами выставочной площади нетто (a).

Очевидно, что у каждой фирмы-организатора «N» складывается своя величина этого коэффициента, которая может быть установлена эмпирическим путем.

В международной практике принято, что стоимость аренды площади павильона составляет не более 15–25% затрат организатора на проведение выставок [104]. Обратная величина указанных долей (1/0,25 и 1/0,15) и есть

коэффициент μ. Отсюда видно, что на выставках данный коэффициент варьирует в интервале от (1/0,25 = 4,00) до (1/0,15 = 6,67).

Данный коэффициент (μ) не является нормируемой величиной. В связи с этим, фирмы-организаторы экспомероприятий определяют величину индивидуальной себестоимости единицы арендованной экспонентами выставочной площади (нетто), основываясь на данных бухгалтерского учета по каждому проведенному экспомероприятию. И уже на основе этой бухгалтерской информации можно рассчитать коэффициент (μ), сравнивая его с аналогичным показателем у конкурентов в целях поиска путей снижения своих издержек.

Развернутая запись формулы расчета средних полных издержек (ATC) единицы арендованной экспонентами выставочной площади нетто имеет следующий вид[72]:

$$ATC=\mu \cdot AFC\ (arenda) = \mu \cdot p \cdot t \cdot Sg / a = \mu \cdot p \cdot t \cdot Sg / (k \cdot Sn), \qquad (3.9)$$

где μ – коэффициент, который представляет собой отношение средних полных издержек (ATC, руб./м^2) к AFC(arenda, руб./м^2), то есть к средним затратам организатора «N» на аренду единицы площади брутто у выставочного (торгового) центра, которые рассчитаны на единицу арендованной экспонентами выставочной площади нетто (a);

p – стоимость аренды 1 кв. м экспоплощади брутто у выставочного (торгового) центра, руб. в день;

t – время, на которое арендуется экспоплощадь брутто у выставочного (торгового) центра, дни; измеряется продолжительностью работы выставки, включая время заезда и выезда экспонентов, а также периоды монтажа и демонтажа экспозиции;

Sg – экспоплощадь (S) брутто (gross), которая взята в аренду организатором «N» у выставочного (торгового) центра для проведения экспомероприятий, м^2; представляет собой общую площадь выставки/ярмарки, включающую в себя площадь выставочных стендов и окружающие ее площади[73] [18, п. 2.15.4];

a – экспоплощадь нетто, которая фактически взята в аренду экспонентами у организатора «N» на период работы выставки, м^2. Очевидно, что арендованная участниками площадь не может быть больше выставочной площади нетто (Sn);

k = a/Sn – коэффициент занятости выставочной площади нетто экспонентами во время проведения экспомероприятия.

---

[72] Данная формула составлена нами по результатам исследования.

[73] Примечание. К окружающим площадям относят площадь проходов между выставочными стендами, зон обслуживания, офисов, административных помещений, площадь для проведения конференций, семинаров, конгрессов, фестивалей, иных сопутствующих мероприятий.

Рассматриваемый коэффициент связан с эффектом экономии, получаемым организаторами от роста масштабов экспомероприятия, которые измеряются числом его участников, арендующих стендовую площадь. У каждой фирмы-организатора масштабы выставки имеют свои пределы в силу неизменных (фиксированных) размеров располагаемой ими площади (в коротком периоде), используемой для осуществления выставочной деятельности. Наибольший эффект экономии от роста масштаба выставки достигается каждой фирмой-организатором в случае полного занятия экспонентами выделенной для проведения выставочного мероприятия площади нетто. Действительно, по мере того, как коэффициент занятости выставочной площади растет, удельные издержки одного кв. метра арендованной площади снижаются, и они достигают своего минимального значения, когда вся, предназначенная для экспомероприятия, площадь будет занята его участниками.

Полные издержки на проведение одной выставки (TC) можно рассчитать, умножив средние полные издержки (ATC, руб./м^2) на размеры арендованной экспонентами выставочной площади (a, м^2):

$$TC = ATC \cdot a = (TFC/a + TVC/a)\cdot a = (TFC/a + AVC)\cdot a = (TFC + AVC \cdot a),$$

руб.

Отсюда следует, что полные издержки (TC) могут быть представлены в виде уравнения прямой линии:

$$TC = (TFC + AVC \cdot a), \text{ руб. на одну выставку} \qquad (3.10)$$

Полученное выражение полных издержек (3.10) позволяет наглядно проиллюстрировать, например, такую крайнюю ситуацию, когда фирме-организатору по каким-то причинам не удалось сдать в аренду экспонентам ни одного квадратного метра выставочной площади, то есть (a = 0). В результате переменные издержки будут равны нулю: $AVC \cdot a = AVC \cdot 0 = 0$. Однако, тем не менее, фирма-организатор «N» несет затраты, равные величине полных постоянных издержек (TFC).

Итак, конечным результатом четвертого и пятого пунктов рассматриваемого алгоритма (рис. 3.1) является: 1) рассчитанная на основе рыночного подхода по формуле (3.5) оптимальная (максимизирующая прибыль) цена P_{opt} единицы выставочной площади фирмы-организатора «N» и 2) рассчитанная по формуле (3.9) величина средних полных издержек (ATC), или себестоимость единицы арендованной экспонентами выставочной площади фирмы-организатора «N».

В соответствии с шестым пунктом рассматриваемого алгоритма (рис. 3.1) определяются возможные финансовые результаты (Pr) выставочной деятельности организатора «N» в ситуации, когда выставочная площадь нетто будет предложена экспонентам в аренду по цене P_{opt}, рассчитанной на основе рыночного подхода:

$$P_r = (P_{opt} - ATC), \text{ руб/м}^2 \qquad (3.11)$$

И, наконец, в соответствии с седьмым пунктом рассматриваемого алгоритма (рис. 3.1) финансовый результат (Pr) от выставочной деятельности фирмы-организатора «N» может быть получен со знаком «+» (прибыль) или со знаком «–» (убытки) в зависимости от того, как будут соотноситься между собой величины оптимальной рыночной цены P_{opt} и средних полных издержек АТС. Исходя из этого, организатор «N» принимает соответствующее маркетинговое ценовое решение.

Рассмотрим применение данного алгоритма на примере рекламно-выставочной компании (РВК) «Доминанта» (г. Симферополь), которая работает в Крыму в сфере экспобизнеса с 2001 года и по настоящее время. У этой компании большой опыт проведения специализированных выставок по таким тематикам, как «Гостиничный, ресторанный бизнес и торговля»; «Продовольственные товары»; «Строительные материалы и технологии»; «Индустрия красоты»; «Оборудование для курортов и торговли»; «Энергетическая и электротехническая продукция» и т.д. [145].

Допустим, руководство РВК «Доминанта» приняло решение о проведении в перспективе экспомероприятия по тематике «Кожа – Обувь – Меха». Данная тема выставки соответствует отраслевому (тематическому) коду «В.05. Текстиль, одежда, обувь, кожа».

На основе изучения доступной статистической информации Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) о лучших выставках, прошедших аудит, нами установлено, что выставкой-эталоном по рассматриваемой тематике по состоянию на 2017 год является Международная ярмарка «Кожа – Обувь – Меха – Технология». Она успешно проводится организатором ООО «РЛП-Ярмарка» два раза в год уже на протяжении многих лет в павильоне ВДНХ (г. Москва) [14; 99; 142]. Фактически арендованная экспонентами выставочная площадь нетто данного экспомероприятия вместе со специальными экспозициями в 2016 году составила А = 2210 кв. м, а его продолжительность – 4 дня [12].

На сайте организатора ООО «РЛП-Ярмарка» была получена информация о величине стоимости 1 кв. м закрытой стандартно-обустроенной выставочной площади нетто для предприятий России (отечественных экспонентов) на 2018 год, которая составляет 12 000 руб. (с учетом НДС) [142]. Отсюда, величина стоимости 1 кв. м (без НДС) будет: 12 000/1,18 = 10 170 руб./м^2. Это и есть текущая рыночная цена P_{opt}^{A} = 10170 руб. за 1 кв. м экспоплощади за все 4 дня работы выставки, сложившаяся в настоящий момент времени на Международной ярмарке «Кожа – Обувь – Меха – Технология». Эта цена и используется в последующих расчетах в формуле (3.5), но только в случае, если продолжительность работы (в днях) выставки-эталона и рассматриваемого экспомероприятия организатора РВК «Доминанта» одинаковые. Поскольку, в данном случае, продолжительность работы выставки-эталона «Международная ярмарка» составляет 4 дня, а

экспомероприятия, организуемого РВК «Доминанта», – 3 дня, то необходимо произвести корректировку рыночной цены P_{opt}^{A} единицы экспоплощади нетто, сложившейся на выставке-эталоне. С учетом фактора различной продолжительности экспомероприятий текущая рыночная цена будет $P_{opt}^{A} = 10170 \cdot \frac{3}{4} = 7628$ руб. за 1 кв. м экспоплощади нетто (без НДС) из расчета 3-х дней работы выставки, организуемой РВК «Доминанта». Именно эта цена $P_{opt}^{A} = 7628$ руб. за 1 кв. м и используется при расчете текущей рыночной цены единицы экспоплощади нетто РВК «Доминанта».

Организатор РВК «Доминанта» для проведения выставочных мероприятий арендует экспоплощадь брутто у торгового центра «Гагаринский» (г. Симферополь), которая составляет Sg = 900 кв. м, а соответствующая ей экспоплощадь нетто Sn = 620 кв. м.

Осуществим расчет текущей рыночной цены единицы экспоплощади нетто РВК «Доминанта» для ситуации, если прогнозируется полная занятость выставочной площади нетто экспонентами во время проведения этой компанией экспомероприятия по тематике "Кожа – Обувь – Меха". Это означает, что (k), то есть коэффициент занятости выставочной площади нетто экспонентами, равен единице. Отсюда фактически арендованная экспонентами у РВК «Доминанта» выставочная площадь нетто будет совпадать с номинальной экспоплощадью нетто: a = Sn = 620 кв. м.

Таким образом, имеется вся необходимая информация для осуществления на данном этапе расчета P_{Opt}^{TR}, то есть текущей рыночной цены единицы экспоплощади нетто РВК «Доминанта», при которой возможна максимизация ее совокупного дохода: $P_{Opt}^{TR} = \frac{a}{A} P_{opt}^{A} = \frac{620}{2210}$ 7628 = 2140 руб. за 1 кв. м экспоплощади нетто (без НДС) за все 3 дня работы выставки. Соответственно, цена (с учетом НДС) 2140·1,18 = 2525 руб. за 1 кв. м экспоплощади нетто.

Величина средних полных издержек (АТС), связанных с проведением РВК «Доминанта» выставочного мероприятия по тематике "Кожа – Обувь – Меха", в расчете на 1 кв. м экспоплощади нетто определена в соответствии с формулой (3.22):

$$ATC = \mu \cdot p \cdot t \cdot Sg / (k \cdot Sn). \quad (3.12)$$

На основе данных бухгалтерского учета выставочной деятельности РВК «Доминанта» был рассчитан коэффициент μ = 3,43. Он показывает соотношение суммарных издержек организатора РВК «Доминанта» на проведение одного выставочного мероприятия и затрат на аренду экспоплощади брутто у торгового центра «Гагаринский». Коэффициент использования выставочной площади нетто экспонентами k = 1, что предполагает сдачу в аренду участникам всей экспоплощади нетто. Время, на которое арендуется экспоплощадь брутто у выставочного (торгового) центра, t = 4 дня. В данном случае складывается из продолжительности работы выставки (3 дня) и

времени заезда и выезда экспонентов, периодов монтажа и демонтажа экспозиции (1 день). Экспоплощадь брутто составляет Sg = 900 кв. м. Соответствующая ей экспоплощадь нетто Sn = 620 кв. м. Стоимость аренды единицы экспоплощади брутто у торгового центра составляет: p = 222 руб. за 1 кв. м в день.

Подставив данные значения в формулу (3.12), рассчитаем себестоимость 1 кв. м экспоплощади нетто на выставке "Кожа – Обувь – Меха", организуемой РВК «Доминанта»: АТС = 3, 43·222·4·900/620 = 2741256/620 = 4421 руб. / кв. м.

В соответствии с формулой (3.4) осталось рассчитать величину предельных издержек (МС), которые возникают у организатора в связи с необходимостью обслуживания экспонентов и занимаемых ими стендовых площадей во время проведения выставки. Дело в том, что на практике предельные издержки, например, затраты на охрану стендовой площади и ее уборку, как правило, возмещаются экспонентами с помощью обязательного регистрационного взноса, что применяется при проведении выставочных мероприятий РВК «Доминанта». Поэтому данный вид издержек не включен в цену единицы экспоплощади нетто при ее расчете по формуле (3.5). Отсюда следует, что рассчитанная выше цена P_{Opt}^{TR} = 2140 руб. за 1 кв. м экспоплощади выставки РВК «Доминанта» и является искомой оптимальной (максимизирующей прибыль) ценой P_{opt} = 2140 руб. за 1 кв. м. (без НДС) за все 3 дня работы выставки. Соответственно, цена (с учетом НДС) 2140·1,18 = 2525 руб. за 1 кв. м экспоплощади нетто.

Итак, в результате проведенных расчетов на основе рыночного подхода по формуле (3.5) установлена цена P_{opt} единицы выставочной площади нетто РВК «Доминанта» и определена величина средних полных издержек (АТС), или себестоимость единицы арендуемой экспонентами выставочной площади нетто.

Если бы РВК «Доминанта» предложила экспонентам выставочную площадь нетто по цене P_{opt} = 2140 руб. за 1 кв. м (без НДС), то финансовый результат от выставочной деятельности оказался бы со знаком минус:

$$Pr = P_{opt} - ATC = 2140 - 4421 = -2281 \text{ руб. за 1 кв. м.}$$

Выход из такой ситуации есть, и он сводится к применению затратного подхода к установлению цены единицы экспоплощади нетто. Если РВК «Доминанта» необходимо возместить свои издержки (АТС = 4421 руб. за 1 кв. м) и получить доходность на уровне 15 %, тогда цена должна быть установлена на уровне: 4421·1,15 = 5084 руб. за 1 кв. м (без НДС). Цена с учетом НДС, по которой экспоплощадь нетто будут оплачивать участники выставки, составит: 5084·1,18 = 5999 или округленно 6000 руб. за 1 кв. м выставочной площади нетто. Именно такую цену назначает руководство РВК «Доминанта» за 1 кв. м оборудованной выставочной площади нетто в настоящее время [145] при проведении различных специализированных выставочных мероприятий в торговом центре «Гагаринский».

В табл. 3.4 и на рис. 3.2 представлены расчеты цены (с НДС) в рублях за 1 кв. м стандартно обустроенной экспоплощади нетто организатора РВК «Доминанта», которые осуществлены на основе применения рыночного и затратного подходов.

Таблица 3.4

Расчет цены (с НДС) стандартно обустроенной экспоплощади нетто организатора РВК «Доминанта», осуществленный на основе применения рыночного и затратного подходов[74]

Рекламно-выставочная компания «Доминанта»:				Выставка-эталон «А» – ООО «РЛП-Ярмарка»	
расчет цены на основе «затратного» подхода		расчет цены на основе рыночного подхода			
АТС – издержки, руб./кв. м	Р – «затратная» цена, руб./кв. м	P_{opt} – рыночная цена, руб./кв. м	$P_{alt} = 2P_{opt}$ – цена альтернативы, руб./кв. м	P^{A}_{opt} – текущая рыночная цена, руб./кв. м	$P^{A}_{alt} = 2P^{A}_{opt}$ – цена альтернативы, руб./кв. м
4421	6000	2525	5050	12000	24000

Кроме этого, на основе рыночного подхода определена величина цены альтернативы как для РВК «Доминанта» (P_{alt} = 5050), так и для ООО «РЛП-Ярмарка» (P^{A}_{alt} = 24000), то есть показатель предельно высокой цены, при назначении которой высока вероятность резкого снижения уровня спроса на участие в выставках с таким критическим, на данный момент времени, уровнем цены единицы экспоплощади нетто.

В рассматриваемой реальной ситуации, когда издержки АТС = 4421 руб./кв. м, фирма-организатор РВК «Доминанта» неизбежно получит убытки, если предложит в аренду участникам выставки экспоплощадь нетто по рассчитанной на основе предлагаемого рыночного подхода цене P_{opt} = 2525 руб./кв. м.

Отсюда, чтобы возместить такие объективно сложившиеся в настоящее время высокие издержки по проведению экспомероприятия и получить прибыль, фирме-организатору РВК «Доминанта» приходится устанавливать цену единицы экспоплощади выше цены P_{opt}, рассчитанной на основе рыночного подхода. Для этого используется затратный (не рыночный) подход к ценообразованию, который не ориентирован на учет спроса экспонентов на выставочные услуги.

На графике (рис. 3.2) видно, что линии спроса экспонентов на участие в выставочных мероприятиях, проводимых ООО «РЛП-Ярмарка»

[74] Составлено авторами по результатам исследования.

(Москва) и РВК «Доминанта» (Симферополь), имеют наклон 84° и 83° соответственно, что говорит о практически совершенно неэластичном спросе на основную выставочную услугу по ее цене. Тем не менее, даже при таком неэластичном спросе РВК «Доминанта» поставлена в определенные рамки при установлении цены выставочной площади, а именно, эта цена имеет диапазон от P_{Opt} = 2525 руб./кв. м до P_{alt} = 5050 руб./кв. м., который задается отношением «цена/качество», достигнутым в настоящее время выставкой-эталоном.

Установленная таким образом цена, возможно, позволит покрыть организатору относительно высокие издержки по подготовке, открытию, проведению и завершению выставочного мероприятия, а также получить прибыль. Однако, в связи с установлением фирмой-организатором РВК «Доминанта» цены своей выставочной площади выше рассчитанной (в соответствии с предлагаемой моделью) рыночной цены , могут возникнуть проблемы с привлечением на выставку экспонентов вследствие ухудшения показателя «цена/качество» по сравнению с выставкой-эталоном, работающей по аналогичной тематике.

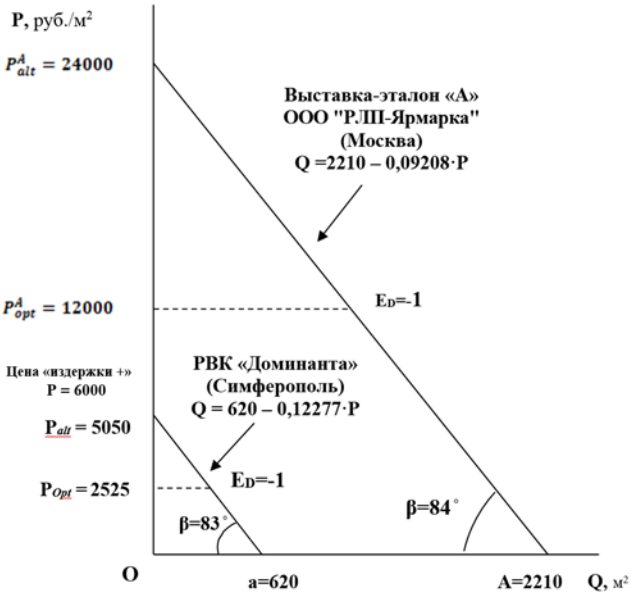


Рис. 3.2. График, иллюстрирующий установление оптимальной рыночной цены выставочной площади РВК «Доминанта» в зависимости от соотношения «цена/качество», сложившегося у выставки-эталона ООО «РЛП-Ярмарка»[75]

[75] Составлено нами по результатам исследования.

Тем более, что установленная РВК «Доминанта» затратная цена уже превышает цену альтернативы, то есть предельно высокую для экспонентов цену экспоплощади, рассчитанную на основе рыночного подхода, то есть с учетом спроса и предложения на рынке выставочных услуг по исследуемой тематике.

Отсюда видно, что установленная на основе рыночного подхода по формуле (3.5) оптимальная (максимизирующая прибыль) цена единицы выставочной площади P_{opt} = 2140 руб. за 1 кв. м (без НДС) является своеобразной предельной величиной для фирмы-организатора РВК «Доминанта». И эта расчетная рыночная цена по сути своей представляет собой некую границу перехода от рыночного ценообразования к методам, основанным на затратном подходе.

Таким образом, в качестве общего вывода следует отметить, что предлагаемая модель оптимальной (максимизирующей прибыль) цены выставочной площади может использоваться на практике только теми фирмами-организаторами, у которых цена P_{opt}, рассчитанная на основе применения предлагаемого рыночного подхода, возмещает издержки, связанные с проведением экспомероприятия по соответствующей тематике, и обеспечивает получение максимальной прибыли при учете требований рынка выставочных услуг, а именно, особенностей текущего спроса и конкуренции.

Для фирмы-организатора экспомероприятий, которая получит не прибыль, а убытки по рассчитанной в соответствии с формулой (3.5) рыночной цене P_{opt}, данная цена будет служить своеобразным «индикатором» ее относительно низкой конкурентоспособности[76] на рынке выставочных услуг по соответствующей тематике. Действительно, чем больше будет назначаемая организатором в такой ситуации «затратная» (не рыночная) цена единицы выставочной площади по сравнению с ценой P_{opt}, рассчитанной на основе рыночного подхода, тем менее конкурентоспособной будет данная, убыточная при рыночной цене P_{opt}, фирма-организатор. В связи с этим, выставочной компании необходимо будет корректировать издержки по организации и проведению экспомероприятия под найденную по предлагаемой методике рыночную цену в сторону их снижения, но не в ущерб качеству, но не устанавливать цену выставочной площади, ориентируясь на свои индивидуальные издержки с целью их покрытия и извлечения прибыли.

[76] «Конкурентоспособность товара – 1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами — конкурентами в удовлетворении конкретной потребности;
2) способность товара быть первым, купленным на рынке товаров-конкурентов;
3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления);
4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки» [31, с. 696–697]. Проблемы конкурентоспособности продукции и предприятия обстоятельно рассмотрены в работах Г.Л. Багиева, А.А. Воронова, Н.В. Пржедецкой и др. авторов [31, с. 696–697; 41–44; 88, с. 127–130].

Стремление фирмы-организатора назначить цену выше рассчитанной рыночной цены (P_{opt}), приведет к ухудшению у нее соотношения «цена/качество» в сравнении с выставкой-эталоном, а, следовательно, и к потере конкурентоспособности. Это произойдет с высокой степенью вероятности, если экспоненты не находятся в состоянии инертности или неведения (не информированности), которые мешают им «поменять» одного продавца выставочных услуг на другого, с лучшим отношением «цена/качество».

Если показатель «цена/качество» у конкретной фирмы-организатора экспомероприятий будет хуже, чем у соответствующей ей выставки-эталона, то это может с течением времени привести к снижению самого качества проводимых данной фирмой выставок, что проявится в виде оттока экспонентов к конкурентам, влекущего за собой и сокращение целевой аудитории в лице посетителей-специалистов [111, с. 70–72]. Это будет иметь место в случае необоснованного увеличения цены сдаваемой в аренду участникам выставочной площади, то есть не имеющего под собой реального улучшения качества данного экспомероприятия по сравнению с выставкой-эталоном.

Полученные в ходе проведенного исследования результаты могут служить теоретической и методической основой для совершенствования ценообразования и в других сферах деятельности, если товары (услуги) производятся и продаются на рынке монополистической конкуренции, а качество отдельно взятого товара (услуги) поддается количественному измерению в условной единице, которая должна быть научно обоснована.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В задачу монографической работы входило дать теоретико-методологическое обоснование и разработать научно-практические рекомендации, позволяющие развить методический инструментарий ценообразования в выставочном маркетинге.

В процессе исследования были сделаны следующие обобщения, выводы и рекомендации.

Анализ различных толкований маркетинга, выработанных к настоящему времени отечественными и зарубежными учеными, позволил выйти на интегрированное (объединяющее различные трактовки) определение данного понятия. Такой подход к определению маркетинга потребовался для более полного раскрытия маркетинговых аспектов выставочной деятельности. Данный вид деятельности относится к числу уникальных факторов, стимулирующих развитие всех отраслей экономики, а состояние этой сферы является одним из индикаторов экономического развития страны.

Выставочная услуга в условиях рыночной экономики выступает как объект купли-продажи, то есть как товар. Ей, как и другим видам услуг, присущи специфические характеристики, а именно, неосязаемость, неотделимость от источника (неразрывность производства и потребления услуги), непостоянство качества, несохраняемость. Данные специфические черты услуги позволяют объяснить ряд особенностей, которые имеет маркетинговое ценообразование в выставочном деле. В частности, розничная цена приравнивается к оптовой в силу неразрывности производства и потребления выставочной услуги. Специфическое свойство несохраняемости услуги приводит к тому, что организаторы экспомероприятий не несут затраты по хранению и транспортировке, характерные для производителей товаров.

В четырехуровневой маркетинговой модели выставочной услуги, предлагаемой в настоящей работе, ее потребительная стоимость, или полезность, для экспонентов рассматривается в виде единства различных атрибутов и выгод, находящихся по отношению друг к другу в определенной иерархии. Поскольку в условиях рынка единственным источником положительного денежного потока является клиент, постольку в «ядро» данной модели (ее первый уровень – выставочная услуга по замыслу) помещена целевая аудитория экспонента, в качестве которой выступают клиенты в лице посетителей выставки.

Ключевым вопросом ценообразования в маркетинге выставочной деятельности является обоснование рыночного подхода к установлению цены основной выставочной услуги, которую оказывают организаторы

экспомероприятий их участникам в виде предоставления стендовой площади за определенную плату. Ценообразование в выставочном маркетинге представляет собой важный элемент общей маркетинговой политики фирмы-организатора экспомероприятий и направлено на формирование и управление ценой стендовой площади с учетом характеристик выставочной услуги, факторов маркетинговой среды, конъюнктуры рынка экспоуслуг, целей и финансовых возможностей компании.

Разработанная в данном монографическом исследовании экономико-математическая модель оптимальной, то есть максимизирующей прибыль, рыночной цены основной выставочной услуги базируется на использовании понятия предельно высокой, препятствующей формированию спроса, цены, которая в работе названа «цена альтернативы». Это понятие является ключевым в разработанной модели оптимальной рыночной цены.

Экономическое истолкование цены альтернативы применительно к экспобизнесу состоит в том, что это такая цена, при которой спрос экспонентов на данное выставочное мероприятие исчезает в связи с возможностью участия по такой же цене в альтернативном выставочном мероприятии, характеризующемся более высоким качеством. Отсюда, цены конкурентов, предлагающих более качественные экспоуслуги, являются ограничителем на пути увеличения цены выставочной площади остальными фирмами-организаторами в соответствующем отраслевом секторе экономики и сегменте рынка выставочных услуг.

Предлагаемая модель оптимальной рыночной цены может служить основой для совершенствования ценообразования и в других сферах деятельности, если товары (услуги) производятся в условиях рынка монополистической конкуренции, а качество отдельно взятого товара (услуги) поддается количественному измерению в условной единице, которая должна быть научно обоснована.

В данной работе обоснована и апробирована методика определения оптимальной рыночной цены выставочной площади в зависимости от качества экспомероприятий, в основу которой положен бенчмаркинг, конкретизированный с помощью интегрального показателя «цена/качество», которым обладает выставка-эталон в соответствующем отраслевом секторе экономики и сегменте рынка выставочных услуг. Методику могут использовать на практике только те фирмы-организаторы выставочных мероприятий, у которых рассчитанная на ее основе оптимальная рыночная цена экспоплощади возмещает издержки, связанные с проведением экспомероприятия.

Предлагаемый в работе алгоритм практического использования методики учитывает качество проводимого мероприятия, конкурентное окружение, представленное выставкой-эталоном в изучаемом отраслевом секторе экономики и сегменте рынка, информацию об эталонной выставке в виде фактически арендованной экспонентами выставочной площади и ее

текущей рыночной цены, а также возможность возмещения издержек и максимизации прибыли фирмой-организатором экспомероприятия.

Стремление организатора выставки назначить цену экспоплощади выше рыночной цены, рассчитанной по предлагаемой методике, приведет к ухудшению соотношения «цена/качество» в сравнении с выставкой-эталоном, а, следовательно, и к потере конкурентоспособности. Это произойдет с высокой степенью вероятности, если экспоненты не находятся в состоянии инертности или неведения (не информированности), которое обычно мешает им «поменять» одного продавца выставочных услуг на другого, с лучшим отношением «цена/качество». Для избегания таких последствий, выставочной компании необходимо корректировать издержки по проведению экспомероприятия в сторону их снижения, но не в ущерб качеству выставки. Если же показатель «цена/качество» у фирмы-организатора экспомероприятий будет хуже, чем у соответствующей ей выставки-эталона, то это может с течением времени привести к снижению самого качества проводимых этой фирмой выставок, что проявится в виде оттока экспонентов к конкурентам, влекущего за собой и сокращение целевой аудитории в лице посетителей-специалистов.

Обоснованные в настоящей работе рекомендации по совершенствованию методического инструментария ценообразования в выставочном маркетинге учитывают интересы и организаторов выставок, и их участников. Это проявится в том, что экспоненты будут оплачивать свое участие в конкретной выставке по цене, устанавливаемой в зависимости от ее качества, а организаторы экспомероприятий при этой цене будут максимизировать совокупную прибыль, если рассчитанная по предлагаемой методике рыночная цена покрывает издержки по проведению выставки. Предложение выставочной площади организаторами выставок их участникам по рассчитанной рыночной цене приведет к повышению конкурентоспособности фирм-организаторов. Такое совпадение интересов основных субъектов выставочного рынка будет способствовать развитию взаимодействия между организаторами выставочных мероприятий и их участниками, а, следовательно, и развитию сферы экспобизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1) Источники

(законодательные материалы, статистические источники, стандарты)

Законодательные материалы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая): от 26.01.1996 №14-ФЗ: (принят ГД РФ 22.12.1995): (ред. от 28.03.2017) // Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=214563&fld=134&dst=101327,0&rnd=0.9432950194119876#0 (дата обращения: 13.08.2017).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): от 05.08.2000 №117-ФЗ: (принят ГД ФС РФ 19.07.2000) // Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 23.12.2017).

3. Таможенный кодекс Российской Федерации: от 28.05.2003 №61-ФЗ: (принят ГД ФС РФ 25.04.2003): (ред. от 27.11.2010) // Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42438/ (дата обращения: 23.12.2017).

4. Закон РФ «О защите прав потребителей»: от 07.02.1992 №2300-1 // Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 23.12.2017).

5. Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»: от 14.06.1995 №88-ФЗ: (принят Гос. Думой РФ 12 мая 1995 г.): (последняя редакция) // Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6857/ (дата обращения: 23.12.2017).

6. Федеральный закон «О рекламе»: от 18.07.1995 №108-ФЗ: (принят Гос. Думой РФ 14 июня 1995 г.): (последняя редакция) // Консультант-Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/(дата обращения: 23.12.2017).

7. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации: одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. №1273-р // Официальный сайт компании «Информ-Экспо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.informexpo.ru/676 (дата обращения: 28.02.2017).

8. Приказ ГТК РФ «Об утверждении Положения о таможенном контроле и таможенном оформлении товаров, предназначенных для проведения выставочных мероприятий»: от 29 дек. 2001 г. №1276 [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: http://legalacts.ru/doc/prikaz-gtk-rf-ot-29122001-n-1276/ (дата обращения: 23.12.2017).

9. Парижская конвенция 1928 года о международных выставках: (подписана в Париже 22 нояб. 1928 г.; вступила в силу 30 декабря 1930 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/901756582 (дата обращения: 28.02.2017).

10. Соглашение о развитии выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Содружестве Независимых Государств (с изменениями на 23 мая 2008 года; дата принятия 26 мая 1995 г.; дата начала действия 10 апр. 1996 г.; утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апр. 1996 г. №471; дата редакции 23 мая 2008 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1900707 (дата обращения: 28.02.2017).

Статистические источники

11. Общероссийский рейтинг выставок 2014–2015 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://exporating.ru/Rating_2014-2015.pdf (дата обращения: 17.02.2018).

12. Статистический обзор 2016: выставки, прошедшие аудит // Официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uefexpo.ru/_data/objects/0007/2006/file.72006.stat_2016_ru.pdf (дата обращения: 21.02.2018).

13. Статистический обзор 2017, 2018: выставки, прошедшие аудит [Электронный ресурс]. – Официальный сайт Российского союза выставок и ярмарок. – Режим доступа: http://www.uefexpo.ru/?id=72006 (дата обращения: 20.03.2019).

14. Лучшие выставки РСВЯ 2017/2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uefexpo.ru/_data/objects/0005/4214/file.54214.ruef_best_exhibitions_2017-2018.pdf (дата обращения: 21.05.2018).

15. Global Exhibition Industry Statistics. March 2014. – URL: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/01/2014_exhibiton_industry_statistics_b.pdf (дата обращения: 21.05.2018).

16. Euro Fair Statistics 2015. – URL: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/09/2015_euro_fair_statistics_b.pdf (дата обращения: 03.11.2016).

17. Euro Fair Statistics 2017. – URL: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/10/2017_euro_fairs_statistics_c.pdf (дата обращения: 05.12.2018).

Стандарты

18. ГОСТ 32608–2014 Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения. Межгосударственный стандарт (издание официальное) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://standartgost.ru/g/pkey14293770921/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_32608-2014 (дата обращения: 28.02.2017).

19. «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг» ОК 004-93 (ОКДП) (утв. Постановлением Госстандарта России от 06.08.93 №17; части I-II, часть III, разделы А–С (коды 1510000-1700000); ред. от 22.11.2011 с изменениями, вступившими в силу 01.01.2012) // Официальный сайт компании «Законодательная база Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakonbase.ru/content/base/55434 (дата обращения: 28.02.2017).

2) Литература

(монографии, учебные пособия и учебники, сборники, статьи из сборников и периодических изданий, авторефераты диссертаций, в том числе литература на электронных носителях)

20. Агалакова О.Н. Основные тенденции и проблемы развития международных выставок-ярмарок / О.Н. Агалакова // Культура народов Причерноморья. – 2009. – № 161. – С. 7–9.

21. Агалакова О.Н. Проблемы инвестирования выставочной деятельности / О.Н. Агалакова // Экономика Крыма. – 2010. – № 1 (30). – С. 35–36.

22. Агалакова О.Н. Современные подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций / О.Н. Агалакова // Экономика Крыма. – 2012. – № 2 (39). – С. 230–233.

23. Агалакова О.Н. Цена в системе оценки эффективности маркетингових коммуникаций (на примере выставочной деятельности) // Формирование рыночной экономики: сб. науч. тр. (спец. выпуск «Маркетинговое образование в Украине»). – Киев: КНЭУ, 2011. – С. 109–118.

24. Александрова Н.А. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Н. А. Александрова И. К. Филоненко [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.razlib.ru/delovaja_literatura/vystavochnyi_menedzhment_strategii_upravlenija_i_marketingovye_kommunikacii/index.php (дата обращения: 28.02.2017).

25. Алексеев С. Главная задача UFI – продвижение выставочного бизнеса в сложных экономических условиях / С. Алексеев // Экспо-Ведомости. – 2016. – №2.

26. Антонова Н.С. Ценовая политика как инструмент управления продажами в розничной торговле / Н.С. Антонова // Управление продажами. – 2013. – №03 (70).

27. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения: монография / И.А. Аренков, Г.Л. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 144 с.

28. Аренков И.А. Теория и методология принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга: монография / И.А. Аренков, Г.Л. Багиев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 263 с.

29. Армстронг Г. Введение в маркетинг, 8-е издание / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: И.Д. Вильямс, 2007. – 832 с.

30. Афанасенко И.Д. Маркетинг влияния: сфера применения и способы использования / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – №3 (55). – С. 26–31.

31. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.

32. Багиев Г.Л. Форсайт технологии маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности: монография / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева; под науч. ред. Г.Л. Багиева. – СПб: Центр науч.-информ. технологий «Астерион», 2016. – 400 с.

33. Бахтина Н.Н. Ценностное ценообразование инноваций в сфере оказания услуг: проблемы методологии и практики / Н.Н. Бахтина // Экономика предпринимательства. – 2015. – № 5 (ч. 1). – С. 748–753.

34. Беляновский А. Молочные реки, выставочные берега / А. Беляновский // Экспо-Ведомости. – 2016. – №2. – С. 12–13.

35. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К°, 2008. – 228 с.

36. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. П. Миронова. – 6-е изд., перераб. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 696 с.

37. Бондаренко В.А. Вопросы заинтересованности в выставочной деятельности и ее коммуникационной поддержки в Ростове-на-Дону/ В.А. Бондаренко, О.В. Иванченко, А.С. Сагоян // Концепт. – 2016. – Т. 17. – С. 592–595 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2016/46294.htm (дата обращения: 28.02.2017).

38. Бондаренко В.А. Вопросы целесообразности активного участия издательской компании в выставочных проектах / В.А. Бондаренко, О.В. Иванченко, А.С. Сагоян // Концепт. – 2016. – Т. 17. – С. 596–599 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2016/46295.htm (дата обращения: 28.02.2017).

39. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. / А.А. Браверман. – М.: Экономика, 1997. – 639 с.

40. Бычков И.Г. Перспективы развития конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге / И.Г. Бычков, М.С. Мотышина // Маркетинг услуг. – 2012. – №2 (30). – С. 96–105.

41. Воронов А.А. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций / А.А. Воронов, Э.Ф. Хандамова // Практический маркетинг. – 2009. – №7. – С. 3–13.

42. Воронов А.А. Исследование особенностей конкурентной борьбы современных торговых предприятий / А.А. Воронов, М.И. Максимова // Практический маркетинг. – 2011. – №9. – С. 20–25.

43. Воронов А.А. Моделирование конкурентных процессов в конкурентной среде промышленных предприятий / А.А. Воронов, Н.А. Овчаренко // Практический маркетинг. – 2011. – №5. – С. 18–27.

44. Воронов А.А. Факторная модель конкурентоспособности промышленного предприятия и резервы роста корпоративной конкурентоспособности / А.А. Воронов, Л.В. Глухих // Практический маркетинг. – 2012. – № 9. – С. 28–32.

45. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие / В.В. Герасименко. – М.: Инфра-М, 2005. – 422 с.

46. Герман С. Признания мастера ценообразования / С. Герман. – М.: Библос, 2017. – 208 с.

47. Гладких И.В. Политика справедливых цен как элемент маркетинговой стратегии компании / И.В. Гладких // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – №06 (96).

48. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И.В. Гладких. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2013. – 472 с.

49. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков // Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М.: Дело, 1995. – 189 с.

50. Грядов В.А. Состояние и перспективы развития выставочной деятельности в России / В. А. Грядов // Архитектон: известия вузов. – 2005. – №10 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://archvuz.ru/2005_2/25 (дата обращения: 21.02.2018).

51. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко; под ред. Н.П. Лаверова. – М.: Дашков и К°, 2005. – 516 с.

52. Добробабенко Е.В. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

53. Долан Э.Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Э.Дж. Долан, Д.Е. Линдсей; пер. с англ. В. Лукашевича. – СПб., 1992. – 496 с.

54. Ерохина Т.Б. Маркетинг воздействия на формирование потребительского поведения (теория, методология, практика): автореф. дис. … д-ра. эконом. наук: 08.00.05 / Т.Б. Ерохина. – Ростов н/Д, 2009. – 55 с.

55. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник / В.Е. Есипов; под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.

56. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 1988. – 304 с.

57. Иванишина В.А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). –

Самара: Асгард, 2016. – С. 9–12 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://moluch.ru/conf/econ/archive/217/10907/ (дата обращения: 14.01.2018).

58. Калеас А.И. Особенности бенчмаркинга и его применение в практике ЗАО «ГЛОРИЯ ДЖИНС» / А.И. Калеас, О.И. Радина, И.А. Скрынникова // Международный студенческий научный вестник. – 2018. – № 4 (часть 5). – С. 713–715 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://eduherald.ru/ru/article/view?id=18959 (дата обращения: 05.11.2018).

59. Кардаш М.А. Разработка политики ценообразования / М.А. Кардаш // Промышленный и b2b маркетинг. – 2014. – № 01 (25).

60. Кетова Н.П. Маркетинг взаимодействия как инструмент реализации философии современного предпринимательства: современная модель эффективного бизнеса / Н.П. Кетова, Н.Г. Овчаренко. – Новосибирск: Сиб-Принт, 2008. – 175 с.

61. Кетова Н.П. Маркетинг взаимодействия: теоретические аспекты, практика реализации российскими корпорациями / Н.П. Кетова, Н.Г. Овчаренко. – Ростов н/Д: Эверест, 2010. – 256 с.

62. Кетова Н.П. Особенности применения концепции маркетинга отношений в различных областях и сферах деятельности в современной экономике / Н.П.Кетова, А.А. Анипченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – Т. 4. – № 7. – С. 61–66.

63. Кетова Н.П. Реализация маркетинга взаимодействия в новой модели управления предпринимательским поведением компаний на целевых рынках / Н.П. Кетова, Н.Г. Ларкина. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2011. – 250 с.

64. Кетова Н.П. Совершенствование управления современными компаниями: использование инструментария маркетинга взаимодействия / Н.П. Кетова, А.А. Анипченко // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2017. – № 2. – С. 74–81.

65. Ким С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2013. – 260 с.

66. Костоглодов Д.Д. Оценка маркетинговой среды малого предприятия на локальном рынке / Д.Д. Костоглодов, Н.В Кедо // Концепт. – 2017. – Т. 39. – С. 2946–2950 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2017/970916.htm (дата обращения: 05.05.2018).

67. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

68. Красюк И.Н. Совершенствование маркетингового обеспечения деятельности выставочной организации / И.Н. Красюк, О.В. Середа // Управление экономическими системами. – 2014. – №5 (65) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uecs.ru/marketing/item/2893-2014-04-30-07-17-58 (дата обращения: 28.02.2017).

69. Кудряшова О.А. Проблемы выставочного бизнеса в России [Электронный ресурс]. – О.А. Кудряшова // Маркетинг в России и за рубежом. –

2011. – №3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dis.ru/library/528/29693/ (дата обращения: 28.02.2017).

70. Кучерова Н.В. Маркетинговое понимание услуги как товара на рынке: методологический аспект / Н.В. Кучерова // Экономика и управление. – 2010. – № 2 (63). – С. 237–240.

71. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

72. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон; пер. с франц. – В 2 т. – Т. 1. – М.: МЦФЭР, 2006. – 664 с.

73. Лазарева Н.А. Многофакторная модель ценообразования, или как EXCEL повысит вашу прибыль / Н.А. Лазарева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №04 (100).

74. Леонов Ю. Особенности ценообразования в сфере услуг / Ю. Леонов // Финансовый директор. – 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fd.ru/articles/24850-osobennosti-tsenoobrazovaniya-v-sfere-uslug (дата обращения: 28.02.2017).

75. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Липсиц. – 4-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2017. – 368 с.

76. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий: монография / Г.Л. Багиев [и др.]. – Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарский гос. ун-т им. Питирима Сорокина, 2014. – 249 с.

77. Михолап С.В. Выставки-ярмарки как инструмент маркетинга: монография / С.В. Михолап, И.В. Махоркина. – Минск: БГПА, 2000. – 126 с.

78. Мищенко А.В. Динамические модели ценообразования в системах логистики / А.В. Мищенко, Е.Е. Карабулина // Логистика сегодня. – 2011. – №02 (44). – С. 118–126.

79. Нефтепространство и рынок: термины и определения. Проблемно-ориентированный терминологический словарь / составители: Л.И. Ванчухина, Р.Р. Сафин, В.А. Салищев [и др.]; под общ. ред. А.М. Шаммазова, Ю.А. Фролова. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2000. – 488 с.

80. Никитин Ю.А. Выставочный Петербург. От экспозиционной залы до Ленэкспо / Ю.А. Никитин. – Череповец: Полиграфист, 2003. – 208 с.

81. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

82. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К°, 2016. – 362 с.

83. Окладников Д.Е. Ценовая политика фирмы / Д.Е. Окладников // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №04 (64).

84. Осовцев В.А. Сущность и проблематика использования маркетинговых инноваций в условиях низкого потенциала роста российской экономики / В.А. Осовцев // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2013. – №3 (43). – С. 51–58.

85. Пасмуров А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку Event-менеджмент / А.Я. Пасмуров. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.

86. Пономарева А.М. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций / А.М. Пономарева, А.И. Пономарев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 58–64.

87. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 464 с.

88. Пржедецкая Н.В. Влияние современных информационных технологий на конкурентоспособность фирмы на рынке / Н.В. Пржедецкая, Е.П. Кулькова, В.В. Шевелева // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2018. – № 5 (102). – С. 127–130.

89. Развитие маркетинга взаимодействия: концептуальные основы выстраивания, эволюция, реализация в практической деятельности компаний: монография / Н.П. Кетова, А.А. Анипченко, М.А. Поповская [и др.]. – Ростов н/Д: Медиа-Полис, 2016. – 132 с.

90. Развитие торговли и торговой политики в Республике Крым в условиях трансформации хозяйственных связей: монография / под ред. В.Е. Реутова, О.Б. Ярош. – Симферополь: КФУ им. В.И. Вернадского, 2017. – 324 с.

91. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М.: Инфра-М, 1999. – 479 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economic_mathematics.academic.ru/4239 (дата обращения: 21.02.2018).

92. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон; пер. с англ.; вступит. статья и общ. ред. И.М. Осадчей. – М.: Прогресс, 1986. – 472 с.

93. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Дашков и К°, 2012. – 440 с.

94. Романов И.М. Понятие и виды выставочно-конгрессной деятельности / И.М. Романов, И.Н. Левченко // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №3. – С. 927–931.

95. Рубинштейн Е.Д. Выставочная деятельность за рубежом: анализ и перспективы развития / Е.Д. Рубинштейн, О.Н. Блинова // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/vystavochnaya-deyatelnost-za-rubezhom-analiz-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения: 21.02.2018).

96. Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – М.: Кнорус, 2007. – 304 с.

97. Самуэльсон П. Экономика: вводный курс / П. Самуэльсон. – 5-е изд. – М.: Прогресс, 1964. – 844 с.

98. Семенов Н.А. Ценообразование на предприятиях в регионе влияния мегаполиса / Н.А. Семенов, А.С. Цветков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №02 (62).

99. Середа О.В. Формирование интегрированной модели маркетинга выставочных услуг: автореф. дис. … канд. эконом. наук: 08.00.05 / О.В. Середа. – М., 2015. – 27 с.

100. Симонов К.В. О возможностях оценки эффективности и качества торговых выставок / К.В. Симонов // Российское предпринимательство. – 2014. – Т. 15. – № 14. – С. 167–176 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://creativeconomy.ru/lib/8439

101. Симонов К.В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии: монография / К.В. Симонов; под ред. В.В. Герасименко. – М.: Инфра-М, 2014. – 656 с.

102. Скрынникова И.А. Маркетинговое исследование демонстрационного оборудования / И.А. Скрынникова, Ю.Г. Шурупова // Концепт. – 2017. – Т. 24. – С. 116–121 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://e-koncept.ru/2017/770472.htm (дата обращения: 05.11.2018).

103. Словарь финансовых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lexikon.ru/dict/fin/a.html (дата обращения: 21.02.2018).

104. Стратегия ценообразования и ценовой политики в выставочной индустрии: стратегия ценообразования – или «накрутка стоимости пола» в 40 раз? // Экспо Ведомости. – 2010. – № 3–4. – С. 30–33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.informexpo.ru/just/uni/ExpoVed_3-4_09-10-2010_pg30-33.pdf (дата обращения: 28.02.2017).

105. Улановская О.Н. Анализ конкурентной среды как важнейший этап формирования маркетинговой политики ценообразования (на примере выставочной отрасли Республики Крым) / О.Н. Улановская // Практический маркетинг. – 2018. – №8 (258) – С. 21–27.

106. Улановская О.Н. Маркетинговые аспекты выставочной деятельности / О.Н. Улановская // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2017. – №2. – С. 71–75.

107. Улановская О.Н. Методические аспекты маркетинговой ценовой политики в сфере выставочной деятельности / О.Н. Улановская, В.А. Осовцев // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2017. – №1. – С. 49–53.

108. Улановская О.Н. Определение цены выставочной площади в зависимости от качества экспомероприятий / О.Н. Улановская, В.А. Осовцев // Практический маркетинг. – 2017. – №10 (248). – С. 30–40.

109. Улановская, О. Н. Особенности маркетингового ценообразования в сфере выставочной деятельности / О.Н. Улановская // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2017. – №3. – С. 207–214.

110. Улановская О.Н. Роль маркетинговых коммуникаций в формировании торговой политики предприятий Республики Крым / О.Н. Улановская // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://web.snauka.ru/issues/2017/02/78296 (дата обращения: 14.02.2017).

111. Улановская О.Н. Рыночный подход к установлению оптимальной цены участия экспонентов в региональных выставках (ярмарках) / О.Н. Улановская // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2016. – №3 (55). – С. 67–72.

112. Улановская О.Н. Современное состояние и перспективы развития выставочной деятельности в Российской Федерации / О.Н. Улановская, А.С. Кондратьева // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: труды XIV Международной научно-практической конференции. Симферополь, Гурзуф, 12–14 ноября 2015 г. – Саки: ИП Бровко А.А., 2015. – С. 132–134.

113. Улановская О.Н. Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации: проблемы и пути их решения / О.Н. Улановская // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 8. – С. 2279–2290.

114. Улановская О.Н. Исследование маркетинговой ценовой политики на рынке выставочных услуг республики Крым / О.Н. Улановская // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19. – № 9. – С. 2713–2724.

115. Улановская О.Н. Социально-экономическая сущность маркетинга и его проблемные зоны / О.Н. Улановская // Российский экономический интернет-журнал. – 2017. – № 2. – С. 46 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-rej.ru/publications/169/%D0%A3/ (дата обращения: 17.03.2017).

116. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

117. Федько В.П. К вопросу формирования региональной программы выставочно-ярмарочной деятельности и ее эффективности / В.П. Федько, Н.И. Куркина // Корпоративный менеджмент. – 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn06/23.shtml (дата обращения: 28.02.2017).

118. Федько В.П. Маркетинг: учебник / В.П. Федько; под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Инфра-М; Академ-центр, 2016. – 368 с.

119. Федько В. Проблемы трансформации национального выставочно-ярмарочного комплекса как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций / В. Федько, В. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2005. – № 8 (102).

120. Фёрстер Э. Методы корреляционного и регрессионного анализа: руководство для экономистов / Э. Фёрстер, Б. Рёнц; пер. с нем. и предисл. В.М. Ивановой. – М.: Финансы и статистика, 1983. – 304 с.

121. Чернов И.В. Система ценообразования в торговой компании: ключевые принципы / И.В. Чернов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – №03 (81).

122. Чеснокова А.В. Сущность, разновидности и системы управления лояльностью покупателей / А.В. Чеснокова, О.И. Радина // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 5–1. – С. 693–698.

123. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент: управление выставочными коммуникациями / Ф. И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.

124. Швец И.Ю. Предпосылки оптимизации ценообразования и определение его свободной и регулируемой областей. – Экономика и управление. – 2013. – № 4. – С. 23–28.

125. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2014. – 196 с.

126. Шумович А. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management / А. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 320 с.

127. Щлойдо Г. Каким должно быть законодательство о выставках / Г. Щлойдо // Экспо Ведомости. – 2016. – №2.

128. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.

3) Ресурсы Интернет

(веб-сайты, в том числе официальные, веб-порталы, интернет-издания)

129. База данных выставочных мероприятий // Официальный сайт компании «Российский союз выставок и ярмарок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uefexpo.ru/?id=227 (дата обращения: 28.02.2019).

130. Бизнес для бизнеса (B2B) // Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/b2b/ (дата обращения: 28.02.2017).

131. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы // Официальный сайт информационного выставочного агентства «ИнформЭКСПО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=627 (дата обращения: 21.02.2018).

132. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко // Онлайн библиотека PLAM.RU [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.plam.ru/bislit/vystavka_tehnika_i_tehnologija_uspeha/index.php (дата обращения:28.02.2017).

133. Ильин С.С. Ценообразование // Центр Креативных Технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.inventech.ru/lib/cost/cost-0001/ (дата обращения: 28.02.2017).

134. Инструменты маркетинга (комплекс 4Р) // Энциклопедия маркетинга – библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/4p_answers.htm (дата обращения: 28.02.2017).

135. Информация для участников ярмарок // Официальный сайт компании ООО «РЛП-Ярмарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.legpromexpo.ru/exhibitors.html (дата обращения: 21.02.2018).

136. Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму // Официальный сайт Комитета по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tppcrimea.ru/ (дата обращения: 21.02.2018).

137. Кому выгодно сохранить в эфире «Пусть говорят». Ведь это курица, несущая золотые яйца // Медийно-сервисный интернет-портал «Рамблер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://news.rambler.ru/starlife/37558853/

138. Корреляционный анализ // StudFiles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/1582411/ (дата обращения: 25.01.2017).

139. Крым – Юг России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://krymyug.ru/ (дата обращения: 21.02.2018).

140. Лучшие выставки РСВЯ // Официальный сайт компании «Российский союз выставок и ярмарок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uefexpo.ru/BestExhibitions (дата обращения: 28.02.2017).

141. Международная выставка обуви и кожгалантереи Shoesstar // Официальный сайт «Shoesstar» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://shoesstar.ru/Yalta/ (дата обращения: 21.02.2018).

142. ООО «РЛП-Ярмарка» // Официальный сайт ООО «РЛП-Ярмарка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.legpromexpo.ru/exhibitors.html (дата обращения: 21.05.2018).

143. Орвиль У.С. Установление цен на услуги и экономика ценообразования / У.С. Орвиль //. Элитариум – центр дополнительного образования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mbko.ru/regulatory/federallegislation/federallaws/ (дата обращения: 28.02.2017).

144. Райс Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Д. Траут // Записки маркетолога – сайт маркетинг-директора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/zakony_marketinga_trauta/ (дата обращения: 28.02.2017).

145. Рекламно-выставочная компания «Доминанта» // Официальный сайт ООО «РВК «Доминанта» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dominanta-expo.com/ (дата обращения: 21.02.2018).

146. Симонов К.В. Цена и качество выставки должны соответствовать друг другу // Официальный сайт информационного выставочного

агентства «ИнформЭКСПО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=1381

147. Терехов А.А. Особенность маркетингового подхода к ценообразованию // Энциклопедия маркетинга – библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/read/article/a15.htm (дата обращения: 28.02.2017).

148. Форум. Крымские выставки // Официальный сайт ООО «Форум. Крымские выставки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expoforum.biz/ (дата обращения: 21.02.2018).

149. Ценообразование в сфере услуг // Studme.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/53094/marketing/tsenoobrazovanie_sfere_uslug (дата обращения: 28.02.2017).

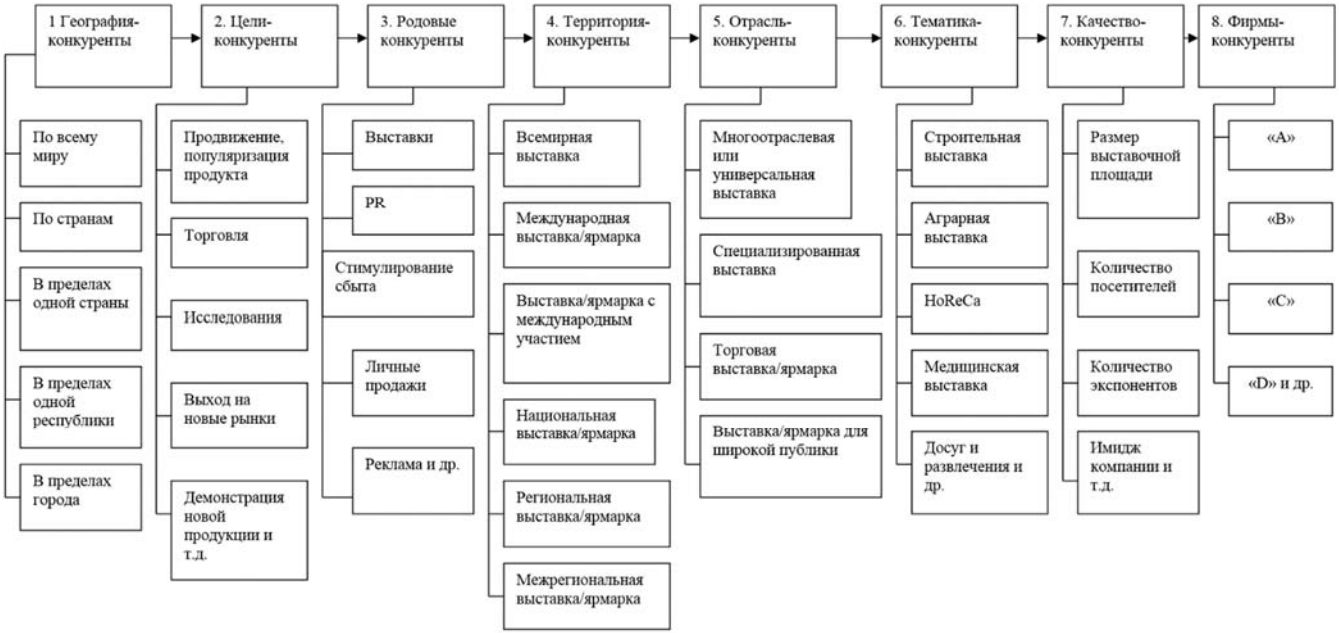
150. Экспокрым. Группа компаний // Официальный сайт «ЭКСПОКРЫМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expocrimea.com/ (дата обращения: 21.02.2018).

151. Юг-Экспо // Официальный сайт «Юг-Экспо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ug-expo.ru/ (дата обращения: 21.02.2018).

152. Connect Crimea // Официальный сайт «Connect Crimea» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://connectcrimea.ru (дата обращения: 21.02.2018).

Приложение А

Типы конкурентов выставочной отрасли[77]



[77] Составлено нами по результатам исследования.

Приложение Б

Анкета для организаторов выставки

Уважаемые организаторы выставки, прошу Вас принять участие в научном исследовании на тему: «Маркетинговая политика ценообразования в сфере выставочной деятельности»[78].

1. Как происходит процесс формирования цены на выставочные услуги, Вы предварительно:

- Прописываете цели ценообразования.
- Оцениваете спрос, предложение (проводите исследование конкурентов).
- Оцениваете все затраты на выставочные услуги.
- Руководствуетесь определенным методом ценообразования.
- Не делаете всего выше указанного, а устанавливаете цену, ориентируясь на собственный опыт.
- Ваш вариант ответа _____.

2. Какими методами Вы руководствуетесь при формировании цены на выставочные услуги?

- Затратный метод ценообразования:
- ✓ затраты + норма прибыли;
- ✓ метод безубыточности.
- Метод ценообразования с ориентацией на спрос:
- ✓ на основе субъективной ценности услуги;
- ✓ на основе ценовой эластичности.
- С учетом условий конкуренции:
- ✓ исходя из существующего на рынке уровня цен;
- ✓ следование за лидером;
- ✓ ценообразование с учетом реакции конкурентов;
- ✓ тендерное ценообразование.
- Ваш вариант ответа _____.

3. Какие факторы, на Ваш взгляд, больше всего влияют на формирование цены на выставочные услуги?

Внутренние ценообразующие факторы:

- Аренда выставочного зала
- Выставочное оборудование
- Офисное оборудование
- Рекламная кампания выставочного мероприятия
- З/п персонала
- Маркетинговые исследования

[78] Составлено автором для проведения маркетингового исследования.

▪ Транспортные расходы
▪ Место расположения (территориальное, географическое)
▪ Наличие специализированных выставочных площадей
▪ Качество обслуживания
▪ Наличие сопутствующих услуг (например: услуги промоутеров, экскурсионные услуги, услуги гостиниц, услуги по оформлению стенда и т. д.)
▪ Репутация компании
▪ Ваш вариант ответа _____.

Внешние ценообразующие факторы:
▪ Численность населения, его плотность
▪ Общий уровень покупательной способности
▪ Уровень безработицы
▪ Уровень инфляции
▪ Изменение валютных курсов
▪ Стоимость получения кредитов
▪ Дефицит некоторых видов сырья
▪ Удорожание энергии
▪ Научно-технический прогресс
▪ Государственное регулирование цен
▪ Внешняя политика
▪ Культурные ценности
▪ Ваш вариант ответа _____.

4. Как Вы понимаете оптимальную цену на выставочные услуги?
▪ Цена, господствующая на рынке (рыночная цена).
▪ Цена, при которой выставочная компания покрывает свои издержки. При этом экономическая прибыль равна нулю.
▪ Цена, при которой компания не только покрывает свои издержки, но и получает, помимо нормальной прибыли, еще и экономическую прибыль.
▪ Цена, приносящая выставочной компании наибольшую совокупную прибыль.
▪ Цена, удовлетворяющая клиента, то есть участника (экспонента) выставочного мероприятия.
▪ Цена, устанавливаемая на сколь угодно высоком уровне (порой даже выше мировых цен за один квадратный метр выставочной площади) ради извлечения монопольно высокой прибыли.
▪ Ваш вариант ответа _____.

5. Существует ли у Вас система скидок, с целью мотивации потребительского спроса?
▪ Нет, мы руководствуемся исключительно ценами, указанными в прейскуранте.

▪ Да:

✓ бонусные скидки – крупным клиентам, берущим большое количество площади;

✓ скидки за платеж наличными;

✓ сезонная скидка – предоставляется за покупку выставочной услуги, имеющей сезонный спрос;

✓ специальная скидка – постоянным клиентом, с которыми сложились длительные и прочные связи;

✓ скидка сконто – скидка, которая предоставляется за оплату наличными или за досрочное осуществление платежей по сравнению со сроками, установленными контрактом.

▪ Ваш вариант ответа _____.

Приложение В

Анкета для экспонентов выставки

Уважаемые экспоненты, прошу Вас принять участие в научном исследовании на тему: «Маркетинговая политика ценообразования в сфере выставочной деятельности»[79].

1. Какое значение для Вас имеет цена на выставочные услуги при принятии решения участия в выставке?

- Определяющее значение
- Для меня это важно, но не является определяющим
- Не важно, есть другие критерии, которыми следует руководствоваться в первую очередь
- Мне безразлично, готов заплатить любую цену
- Ваш вариант ответа _____.

2. Что для Вас имеет наибольшее значение при принятии решения участия в выставке? Оцените каждый критерий по пятибалльной шкале от 1 до 5. (Заштрихуйте соответствующую ячейку или поставьте крестик).

Критерии	Баллы				
	1	2	3	4	5
Место расположения (территориальное, географическое)					
Цена					
Качество обслуживания					
Репутация компании					
Наличие сопутствующих услуг					
Статус выставки					
Тематика выставки					
Ваш вариант ответа: _____ _____ _____					

3. Какая цена на выставочные услуги для Вас является оптимальной?

- Ниже средней рыночной цены
- Средняя рыночная цена
- Выше средней рыночной
- Ваш вариант ответа _____.
- Укажите, пожалуйста, в денежном эквиваленте (1 кв. м в руб.) ____.

[79] Составлено автором для проведения маркетингового исследования.

4. Какая цена на выставочные услуги является для Вас критичной (пороговой), выше которой Вы не воспользуетесь услугами выставочной компании?

- Ниже средней рыночной цены
- Средняя рыночная цена
- Выше средней рыночной
- Ваш вариант ответа _____.
- Укажите, пожалуйста, в денежном эквиваленте (1 кв. м в руб.) ____.

5. Что для Вас бы явилось стимулом осуществить большую оплату за выставочные услуги, чем обычно?

- Место расположения (территориальное, географическое)
- Наличие специализированных выставочных площадей
- Качество обслуживания
- Наличие сопутствующих услуг (н-р: услуги промоутеров, экскурсионные услуги, услуги гостиниц, услуги по оформлению стенда и т.д.)
- Репутация компании
- Масштабная рекламная кампания выставочного мероприятия с привлечением большого числа информационных партнеров
- Ваш вариант ответа _____.

Приложение Г

Рекомендации по учету затрат в сфере выставочной деятельности[80]

Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко дают следующие рекомендации по учету затрат в сфере выставочной деятельности. Они пишут: «В смете следует учесть **прямые затраты**, т. е. те, которые можно сразу отнести на эту выставку в полном объеме (например, стоимость монтажа выставочных конструкций, затраты на рекламу, на аренду оборудования, заработная плата сотрудников), и **косвенные**, которые можно разделить на два вида – общевыставочные и административные. К **общевыставочным** следует относить затраты, по экономическому содержанию относящиеся к группе выставок или сразу ко всем выставкам фирмы-организатора. Например, расходы на рекламу ***всех выставок, организуемых фирмой в течение года***, либо расходы на содержание службы внутри предприятия, которая специализируется на оказании одной или нескольких услуг ***для всех выставок***, или другие аналогичные по назначению расходы.

Общевыставочные расходы учитываются на счете 25 «Общепроизводственные расходы». Аналитический учет по счету 25 ведется по отдельным подразделениям организации и статьям расходов. В конце отчетного периода расходы с этого счета списываются в дебет счета 20, где после этого определяется **производственная себестоимость выставочных услуг**. Порядок распределения общевыставочных расходов между отдельными **объектами учета (у нас это выставка)** определяется учетной политикой и может быть пропорционален прямой заработной плате, прямым затратам или другим параметрам. Для **выставочной деятельности**, например, в качестве критерия можно использовать такой показатель, как **площадь выставки**. Счет 26 **«Общехозяйственные расходы»** предназначен для учета расходов для нужд **управления, не связанных непосредственно с производственным процессом**. В частности, на этом счете должны быть отражены **административно-управленческие расходы** – затраты на оплату труда администрации, амортизационные отчисления и расходы на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения, арендная плата за помещения общехозяйственного назначения, расходы по оплате аудиторских услуг и т. д.

В настоящее время в бухгалтерском учете РФ разрешены два способа группировки и включения затрат в себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг: **традиционный способ и способ списания** в конце каждого отчетного периода общехозяйственных расходов в полном объеме непосредственно в дебет 90 счета «Продажи» по новому плану счетов. Способ этот называется **«директ-костинг» (direct costing)**. В налоговом учете все управленческие расходы, осуществленные в отчетном периоде, относятся к расходам текущего отчетного периода».

---

[80] Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко; под ред. Н.П. Лаверова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/vystavochnaja_dejatelnost_v_rossii_i_za_rubezhom/index.php

Для заметок

Для заметок

Для заметок

Научное издание

Улановская Оксана Николаевна
Осовцев Виктор Анисимович
Радина Оксана Ивановна

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВЫСТАВОЧНОМ МАРКЕТИНГЕ

Монография

Чебоксары, 2020 г.

Компьютерная верстка и правка *М.А. Потапова*
Дизайн обложки *Н.В. Фирсова*

Подписано в печать 02.03.2020 г.
Дата выхода издания в свет 10.03.2020 г.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 8,835. Заказ К-617. Тираж 500 экз.

Издательский дом «Среда»
428005, Чебоксары, Гражданская, 75, оф. 12
+7 (8352) 655-731
info@phsreda.com
www.phsreda.com

Отпечатано в Студии печати «Максимум»
428005, Чебоксары, Гражданская, 75
+7 (8352) 655-047
info@maksimum21.ru
www.maksimum21.ru