подиум для... цены

проблемы выставочного ценообразования

Экономические реформы в России породили большой спрос на экспоуслуги. Цены на эти услуги складывались по мере формирования отечественного выставочного рынка. При этом каких-либо специальных исследований не проводилось. Ибо на начальном этапе в условиях дефицита выставочных площадей любые, даже сильно завышенные цены, так или иначе, принимались рынком. Но постепенно ситуация меняется: вводятся в строй новые экспоплощади, развивается выставочный сервис. По мере роста предложения выставочных услуг нарастает конкуренция их провайдеров.

Сегодня успешное ведение выставочного бизнеса требует особо тщательного отношения к формированию цен. Однако у российских выставочных операторов до сих пор отсутствует обоснованный подход к ценообразованию. Монографии и методические пособия по выставочному делу [См., например, 1,2], вышедшие у нас в последнее время, почти не затрагивают тему ценообразования, журнальные публикации [3,4] не дают полного ответа на вопрос, на основании чего назначена та или иная цена. Рассмотрим основные проблемы выставочного ценообразования.

Структура цены участия и показатели качества выставок. Стоимость участия в выставках складывается из:

– цены экспоплощади;
– надбавок за тип и местоположение стенда;
– регистрационного взноса участника;
– цен выставочного оборудования и услуг.

Симонов К.В.
главный менеджер ООО «РЛП-Ярмарка», соискатель Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

международные выставочные мероприятия характеризуются числом стран-участниц

Причем, вклад первых двух составляющих – определяющий.

Выставочный продукт принято оценивать по следующим интегральным статистическим параметрам [5]:

– количество и профессиональный уровень посетителей;

– площадь выставки (нетто);

– число и состав участников.

Эти показатели определяют при помощи независимого аудита.

Необходимо заметить, что различные по размерам и направлению бизнеса фирмы-экспоненты вкладывают разный смысл в понятие «качество выставочного продукта». Одним важно поддержать имидж своей компании. Для них качество выставки – это, в первую очередь, ее статус и размер. Другие хотят пообщаться с «коллегами по цеху». Они понимают под качеством глубину специализации мероприятия. Третьим нужно найти каналы сбыта продукции. Их видение качества – это высокая посещаемость экспособытия оптовиками.

Вследствие такого разнообразия требований на российском рынке экспоуслуг параллельно работает по нескольку крупных выставок сходного тематического направления. Каждая имеет специфические особенности. Но как определить, сколько реально стоят эти особенности, и как измерить уникальность выставок в стоимостном эквиваленте?

Методы ценообразования.

Перенос в выставочный менеджмент общих методов ценообразования [6,7] не всегда оправдан. Действительно, *метод надбавок* дает неоптимальные решения с точки зрения прибыли устроителя. *Метод «в соответствие со спросом»* требует предварительного определения вида зависимости цена-спрос. *Экспертный метод* не всегда применим, потому что недостаточно специалистов, которые бы могли компетентно судить сразу о нескольких выставках. *Метод потребительской оценки* предполагающий опрос экспонентов по результатам работы на выставке,

мало пригоден, поскольку в силу целого ряда причин сведения, подаваемые участниками, нельзя считать достоверными. Применение *метода подбора*, когда точку равновесия цена-спрос пытаются подобрать эмпирически, затягивает процесс ценообразования. *Параметрический метод* может быть полезен только, если выставки можно сгруппировать по нескольким статистическим показателям.

В этой связи некоторые экспокомпании цену участия в выставках формируют поэтапно:

– выбор начальной цены на основе информации о конкурентной среде;

– оптимизация цены по мере накопления статистических данных;

– расчет ценовых надбавок.

Для каждого этапа разработан соответствующий метод [8-10].

Ценовые стратегии выставочных операторов, следующие.

Стратегии высоких цен имеют целью получение максимально высокой прибыли за счет монопольного положения в условиях дефицита качественных экспоплощадей; объективных конкурентных преимуществ; позиционирования выставки как продукта высшего качества, а значит – дорогого. Эти стратегии применяют иностранные операторы. Их расчет на то, что для крупных экспонентов цена участия является показателем элитного уровня выставочного мероприятия.

Стратегий средних цен придерживается большинство российских устроителей выставок. Это наиболее приемлемо как для операторов, так и для экспонентов, поскольку позволяет работать стабильно.

Стратегии низких цен. Здесь расчет на то, что продажа качественного выставочного продукта по низкой цене активизирует спрос, позволит потеснить конкурентов и завоевать долю рынка.

Тактика ценообразования в конкурентной среде выставочного бизнеса. Сегодня темпы

крупные выставки проходят с годовой-полугодовой периодичностью

роста российского рынка экспоуслуг падают. Соперничают экспопроекты на сходные темы, реализуемые на различных выставочных площадках разными устроителями. Классическая тактика ценообразования в таких условиях – это дифференциация и модификация цен. Ей и следуют сегодня управленцы большинства российских выставочных компаний. Она осуществляется в разных формах:

– дифференциация цен по виду экспоплощади. По различной цене предлагается два вида выставочной площади в павильонах (оборудованная и необорудованная). По специальной цене продаются открытые экспоплощади;

– ценовая дискриминация в зависимости от потребительского сегмента: равнозначные экспоместа россиянам и иностранцам сдаются в аренду по разным ценам; стоимость выставочной площади варьируется в зависимости от вида бизнеса арендатора (производство или торговля);

– поправки к ценам в соответствии с местоположением и типом экспоместа (центральный, линейный, угловой, головной, открытый с 4-х сторон, а также двухуровневый стенд);

– модификация цен с учетом психологического фактора – лучше воспринимается некруглая цена;

– корректировка цен в связи с изменением соотношения стоимости мировых валют. Под аббревиатурой «У.Е.» большинство устроителей выставок с некоторых пор подразумевает европейскую валюту, а не доллар США;

– модификация цен в соответствии с регламентом платежа: при досрочной оплате предоставляются ценовые льготы;

– штрафы (перестройка стенда делается по двойному тарифу; следствием просрочки заказа является увеличение цены; отказ от контракта позже оговоренного срока влечет невозврат предоплаты);

– дисконтная модификация цен – скидки предоставляются: коллективным экспозициям, национальным производителям, постоянным

Литература

1. Александрова Н.И., Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Александрова Н.И., Филоненко И.К. – М.: РИА «Проэкспо», 2006.
2. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : профессиональный учебник / Петелин В.Г. –– М. : Юнити, 2005.
3. Борцов В., Фантаев Б. Выставки в Москве: сколько стоит участие? / Борцов В., Фантаев Б. // Экспо Ведомости. – 2005. – № 6.
4. Беляновский А.С. Что стоит за ценой выставки / Беляновский А.С. // Экспо Ведомости. – 2005. – № 6.
5. Симонов К.В. Особенности современной ценовой политики устроителей выставок-ярмарок одежды в России / Симонов К.В. // Экспо Ведомости. – 2006. – № 5. – С. 34-36.
6. Герасименко В.В. Ценообразование / Герасименко В.В. – М.: ИНФРА-М, 2006.
7. Липсиц И.В. Ценообразование / Липсиц И.В. – М.: Экономистъ, 2005.

участникам, некоммерческим организациям, крупным арендаторам.

Итак, выставки, проходящие в России сегодня, – это, как правило, коммерческие мероприятия. Плата, взимаемая с участников, должна покрывать расходы операторов и обеспечивать прибыль. Размер платы устанавливается устроителями выставок. Он отвергается экспорынком, если с точки зрения экспонентов не соответствует качеству предлагаемого выставочного продукта.

Поэтому экспопроект имеет шанс стать действительно успешным только, если цена участия сформирована без явного запроса в пользу устроителей и соответствует общепризнанной полезности и результативности мероприятия для бизнеса экспонентов, а затраты последних на выставочный маркетинг гарантированно покрываются доходами от участия.

В этой связи главная задача российского выставочного менеджмента состоит в поддержании приемлемого баланса цена-качество экспоуслуг, а также в проведении обоснованной ценовой политики.

pn

Литература

8. Симонов К.В. Парадокс выставочного ценообразования / Симонов К.В. // Маркетинг в России и за рубежом». – 2007. – № 5. – С. 130-132.

9. Симонов К.В. Формирование цены участия в российских выставках легкой промышленности / Симонов К.В. // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 119-129.

10. Симонов К.В. Расчет ценовых надбавок за тип и местоположение выставочного стенда / Симонов К.В. // Финансовый менеджмент. – 2007. – № 5. – С. 32-38.

Simonov, K. V.
General Manager, OOO RLP-Yarmarka,
PhD student, RF Government-Affiliated Academy of National Economy

Problems of Exhibition Pricing

The paper reviews pricing issues that have to be addressed by operators when managing major expo projects being implemented in Russia. Pricing methods are described, which are used by exhibition space sales managers. A breakdown is given for the structure of exhibition participation cost. The quality aspects are highlighted of exhibition product. A list is given of expo company price strategies. Examples are given of pricing tactics used by exhibition organizers in a competitive environment of domestic expo business.