



Исследование маркетинговой ценовой политики на рынке выставочных услуг Республики Крым

Улановская О.Н.¹

¹ Институт экономики и управления (структурное подразделение) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Крым, Симферополь, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье представлены результаты двух исследований, направленных на изучение маркетинговой ценовой политики выставочной отрасли Республики Крым. Автором проанализированы данные, полученные с помощью личного интервью с организаторами и экспонентами выставочных мероприятий Республики Крым, предложена оптимальная цена стандартно обустроенной экспоплощади нетто. Данная статья может быть полезна всем представителям выставочной отрасли, а также маркетологам, для формирования эффективной маркетинговой политики ценообразования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: выставочная деятельность, выставочная отрасль, выставочные мероприятия, экспоненты, организаторы выставочного мероприятия, маркетинговая ценовая политика.

Research of marketing price policy in the market of exhibition services of the Republic of Crimea

Ulanovskaya O.N.¹

¹ Institute of Economics and Management (division) of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «V.I. Vernadsky Crimean Federal University», Republic of Crimea, Simferopol , Russia

Введение

Исследования, проведенные автором в области ценообразования в сфере выставочной деятельности [1–7] (Ulanovskaya, Osovets, 2017; Ulanovskaya, 2017; Ulanovskaya, 2017; Ulanovskaya, Osovets, 2017; Ulanovskaya, 2016; Ulanovskaya, 2018; Ulanovskaya, Kondrateva, 2015), направленные на совершенствование маркетинговой ценовой политики, позволили раскрыть ее методические аспекты и особенности [1–3]. Была предпринята попытка установления цены в зависимости от качества экспомероприятий [4]. Раскрыт рыночный подход к установлению оптимальной цены [5]. Также было изучено современное состояние выставочной отрасли Российской Федерации [6, 7]. Но результаты данных исследований были получены преимущественно

путем сбора вторичной информации (статистические сборники и официальные сайты), а значит, без учета мнений основных субъектов выставочной деятельности. Кто как не основные игроки рынка соответствующей отрасли могут дать полноценные ответы на вопросы в области ценообразования и указать на расхождения между теоретической и практической составляющей?

Так, для получения соответствующей информации нами было проведено два маркетинговых исследования: одно – направлено на организаторов, другое – на участников экспомероприятий.

Целью первого исследования, направленного на организаторов выставок, было определить уровень развитости ценовой политики и степень практического ее использования 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, проводимое на месте организации выставки.

Объем и структура выборки:

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

ABSTRACT:

The article presents the results of two studies aimed at studying the marketing pricing policy of the exhibition branch of the Republic of Crimea. The author analyzed the data obtained with the help of personal interviews with the organizers and exhibitors of the exhibition events of the Republic of Crimea, the optimal price of a standardly equipped net exhibit space was proposed. This article can be useful to all representatives of the exhibition industry, as well as marketers, to form an effective marketing pricing policy.

KEYWORDS: exhibition activity, exhibition branch, exhibition events, exhibitors, organizers of the exhibition, marketing pricing policy

JEL Classification: M30, M31, M37, M39

Received: 02.08.2018 / **Published:** 30.09.2018

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Ulanovskaya O.N. (lagalakova.ok@gmail.com)

CITATION:

Ulanovskaya O.N. (2018) Issledovanie marketingovoy tsenovoy politiki na rynke vystavochnyh uslug respubliki Krym [Research of marketing price policy in the market of exhibition services of the Republic of Crimea]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 19. (9). – 2713-2724. doi: 10.18334/rp.19.9.39341

- 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») [8–12].

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.

Результаты исследования

На вопрос анкеты: «Этапы формирования цены на выставочную услугу» ответы фирм-организаторов распределились следующим образом. При формировании цены выставочной площади 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.

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.

На следующий вопрос анкеты о том, какими методами ценообразования руководствуются организаторы выставок, последовали достаточно предсказуемые ответы. 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. Из этого опроса следует, что организаторы экспомероприятий к наиболее существенным внутренним факторам формирования цены относят: аренду выст-

ОБ АВТОРЕ:

Улановская Оксана Николаевна, ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела (agalakova.ok@gmail.com)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Улановская О.Н. Исследование маркетинговой ценовой политики на рынке выставочных услуг Республики Крым // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 9. – С. 2713–2724.
doi: [10.18334/gr.19.9.3934](https://doi.org/10.18334/gr.19.9.3934)

вочного 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 ценообразующих факторов иллюстрирует *рисунок 1*.

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 рисунке 1, 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.

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 *рисунок 2*.

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. 3*).

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

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 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.

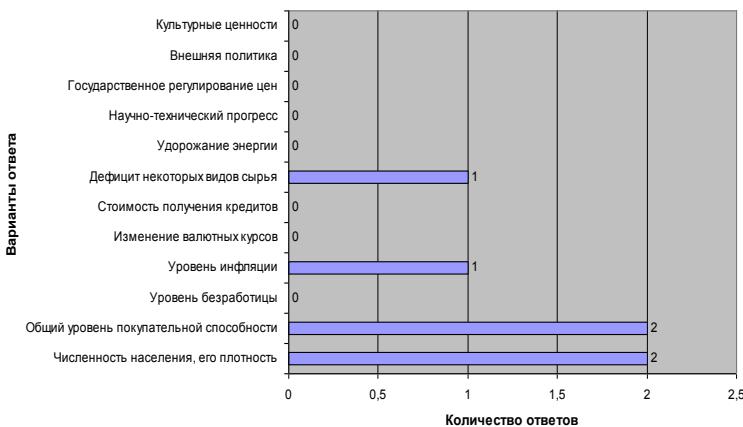


Рисунок 1. Распределение ответов фирм-организаторов на вопрос анкеты: «Внешние факторы формирования цены»

Источник: составлено автором

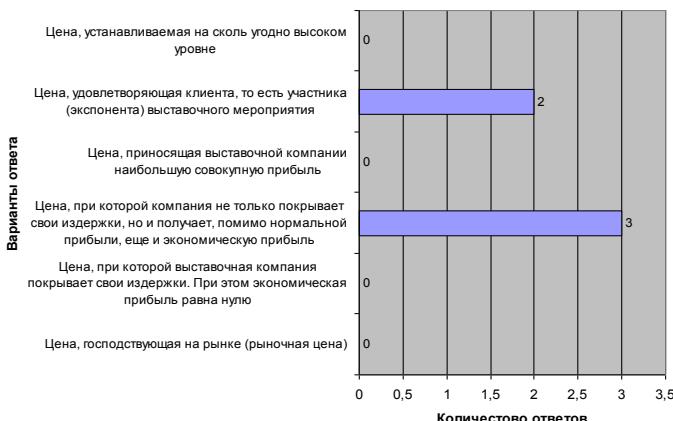


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос анкеты: «Какую цену организаторы выставочных мероприятий считают оптимальной?»

Источник: составлено автором

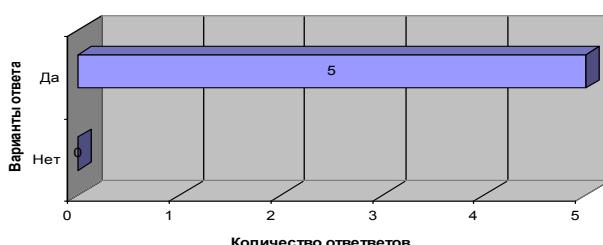


Рисунок 3. Ответы фирм-организаторов на вопрос анкеты о применении системы скидок при проведении выставочных мероприятий

Источник: составлено автором

Кто и как себя ведет

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: на основе ответов экспонентов сформировать оптимальное ценовое предложение и рекомендовать его организаторам выставочных мероприятий.

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, 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») [8–12].

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?

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

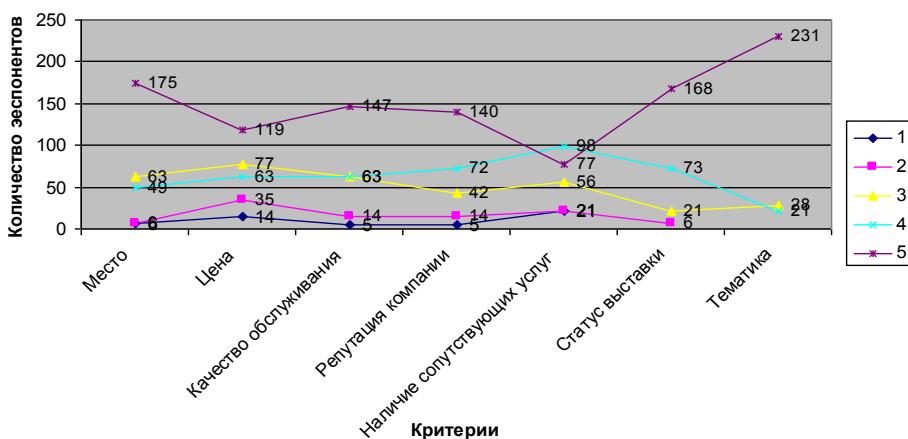


Рисунок 4. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Рейтинг наиболее значимых факторов, влияющих на принятие решения экспонентами о покупке выставочной услуги»

Источник: составлено автором

мероприятий всегда могут найти оправдание ее высокому уровню наличием дополнительных преимуществ. Подтверждением тому служит *рисунок 4*, 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 рисунка 4, 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, однобалльной шкалы фактор цены занимает твердую лидирующую позицию (77, 35 и 14 предприятий соответственно).

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.

Представители 175 предприятий-экспонентов считают, что оптимальной для них является средняя рыночная цена экспоплощади (стандартно обустроенной) в крым-

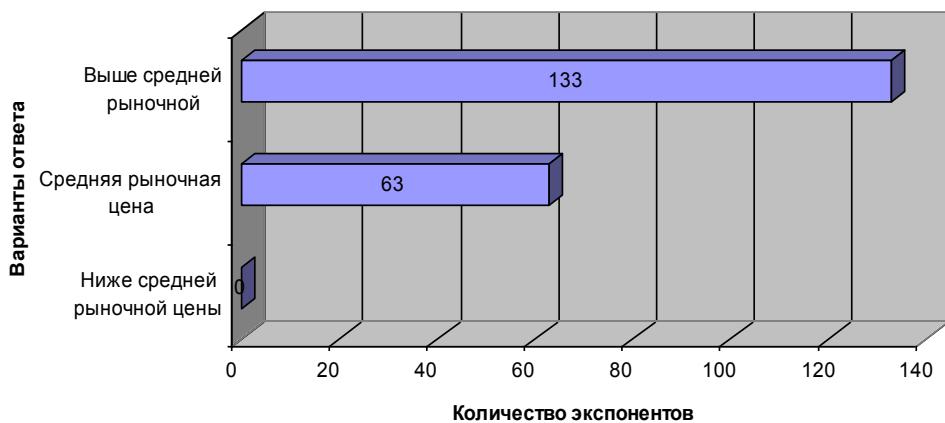


Рисунок 5. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Укажите критическую (пороговую) цену выставочной площади, выше которой экспоненты откажутся от услуг выставочной компании»

Источник: составлено автором

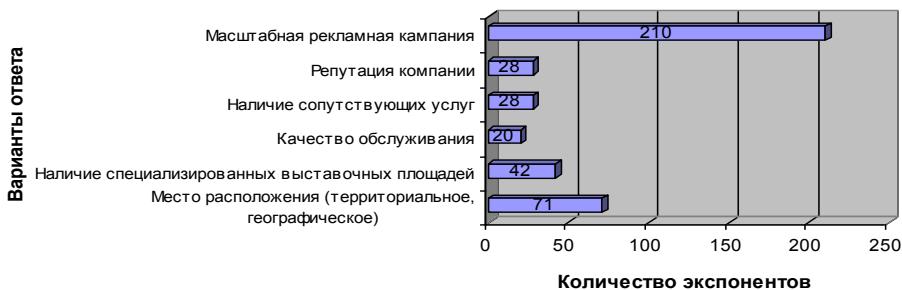


Рисунок 6. Распределение ответов экспонентов на вопрос анкеты: «Готовы ли участники платить фирме-организатору более высокую цену за экспоплощадь, если выставка имеет следующие качественные характеристики (отражены в анкете)?»

Источник: составлено автором

ском регионе. Исследования, проводимые нами ранее, показывают, что среднерыночная цена специализированного выставочного мероприятия в Республике Крым 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. 5*).

Как видно из *рисунка 5*, ответы фирм-экспонентов на данный вопрос частично исходят из логики предыдущего ответа. Так, 133 представителя предприятий-участников считают, что критично высокой для них ценой в настоящее время является цена выше среднерыночной.

Исходя из исследований, проводимых автором ранее, 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. 6*)?

Из *рисунка 6* 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.

Заключение

Таким образом, по результатам двух маркетинговых исследований можно сделать следующие выводы.

Во-первых, представители выставочных компаний (директоры и менеджеры) 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. По результатам проведенного анкетирования можно также сказать, что способы формирования цены, применяемые организаторами на практике, лишь косвенно перекликаются с инструментарием, рекомендуемым к использованию в литературе по маркетингу и ценообразованию. По результатам опроса видно, что 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, по результатам опроса экспонентов организаторы выставочных мероприятий могут сформировать оптимальное, то есть приемлемое и для себя, и для участников, ценовое предложение выставочной площади. Данный вывод основывается на том, что цена для участников выставочного мероприятия хотя и 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.

Принимая во внимание все вышесказанное, а также то, что экспоненты оптимальной, то есть приемлемой для себя, ценой считают среднерыночную цену, которая, как было уже установлено выше, составляет приблизительно 8000 рублей за 1 кв. м, можно предложить организаторам примерный ценовой диапазон с учетом следующих качественных характеристик экспомероприятия. Если выставочное мероприятие имеет удобное место расположения, характеризуется проведением масштабной рекламной кампании, имеет в наличии специализированную выставочную площадь и проводится по уникальной тематике с оказанием установленного международным стандартом спектра сопутствующих услуг, то в этом случае, по опросу экспонентов, организаторы могут позволить себе установить цену стандартно обустроенной экспоплощади нетто, например, на уровне 9000 руб. за 1 кв. м. И, наоборот, при отсутствии перечисленных выше преимуществ – 6 тыс. руб. за 1 кв. м и ниже.

Также организаторам экспомероприятий предлагается самостоятельно проводить подобного рода исследования, позволяющие детально изучать потребности и запросы участников выставочных мероприятий и на этой основе решать возникающие проблемные ситуации в связи с осуществлением маркетинговой ценовой политики.

ИСТОЧНИКИ:

1. Улановская О.Н., Осовцев В.А. Методические аспекты маркетинговой ценовой политики в сфере выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 2017. – № 1.
2. Улановская О.Н. Маркетинговые аспекты выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция, 2017. – № 2.
3. Улановская О.Н. Особенности маркетингового ценообразования в сфере выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция, 2017. – № 3.

4. Улановская О.Н., Осовцев В.А. Определение цены выставочной площади в зависимости от качества экспомероприятий // Практический маркетинг, 2017. – № 10.
5. Улановская О.Н. Рыночный подход к установлению оптимальной цены участия экспонентов в региональных выставках (ярмарках) // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), 2016. – № 3(55).
6. Улановская О.Н. Современное состояние выставочной отрасли в Российской Федерации: проблемы и пути их решения // Российское предпринимательство, 2018. – № 8. – doi: 10.18334/gr.19.8.39282.
7. Улановская О.Н., Кондратьева А.С. Современное состояние и перспективы развития выставочной деятельности в Российской Федерации // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: Труды XIV Международной научно-практической конференции. – Симферополь, Гурзуф, 2015.
8. Международная выставка обуви и кожгалантереи Shoesstar. Официальный сайт «Shoesstar». [Электронный ресурс]. URL: <http://shoesstar.ru/Yalta>.
9. Крым – Юг России. Официальный сайт «Крым – Юг России». [Электронный ресурс]. URL: <http://krymyug.ru>.
10. Форум. Крымские выставки. Официальный сайт ООО «Форум. Крымские выставки». [Электронный ресурс]. URL: <http://expoforum.biz>.
11. Экспокрым. Группа компаний. Официальный сайт «ЭКСПОКРЫМ». [Электронный ресурс]. URL: <http://expocrimea.com>.
12. Рекламно-выставочная компания «Доминанта». Официальный сайт ООО «РВК «Доминанта». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dominanta-expo.com>.

REFERENCES:

- Ulanovskaya O.N. (2016). Rynochnyy podkhod k ustanovleniyu optimalnoy tseny uchastiya eksponentov v regionalnyh vystavkakh (yarmarkakh) [Market approach to the establishment of the optimal price of participation of exhibitors in regional exhibitions (fairs)]. The journal «Vestnik of Rostov state university of economics». (3(55)). (in Russian).
- Ulanovskaya O.N. (2017). Marketingovye aspekty vystavochnoy deyatelnosti [Marketing aspects of exhibition activities]. RISK: Resources, information, supply, competition. (2). (in Russian).
- Ulanovskaya O.N. (2017). Osobennosti marketingovogo tsenoobrazovaniya v sfere vystavochnoy deyatelnosti [Features of marketing pricing in the field of exhibition activities]. RISK: Resources, information, supply, competition. (3). (in Russian).
- Ulanovskaya O.N. (2018). Sovremennoe sostoyanie vystavochnoy otrassli v Rossiyskoy Federatsii: problemy i puti ikh resheniya [Current state of the exhibition industry in the Russian Federation: problems and solutions]. Russian Journal of Entrepreneurship. 19 (8). (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.8.39282.

- Ulanovskaya O.N., Kondrateva A.S. (2015). Sovremennoe sostoyanie i perspektivy razvitiya vystavochnoy deyatelnosti v Rossiyskoy Federatsii [Current state and prospects of development of exhibition activities in the Russian Federation] Actual problems and prospects of economic development. (in Russian).
- Ulanovskaya O.N., Osovtshev V.A. (2017). Metodicheskie aspekty marketingovoy tsenovoy politiki v sfere vystavochnoy deyatelnosti [Methodical aspects of marketing pricing policy in the sphere of exhibition activity]. RISK: Resources, information, supply, competition. (1). (in Russian).
- Ulanovskaya O.N., Osovtshev V.A. (2017). Opredelenie tseny vystavochnoy ploschadi v zavisimosti ot kachestva ekspomeropriyatiy [Determination of the Exhibition Area Price Depending on the Quality of the Exhibition]. Practical Marketing. (10(248)). (in Russian).