

Третья Всероссийская конференция «Выставочно-ярмарочная и конгрессная деятельность и модернизация экономики России»

Стратегия ценообразования – или «накрутка стоимости пола» в 40 раз?

Второй день работы конференции начался заседанием «Стратегия ценообразования и ценовой политики в выставочной индустрии». В роли модератора выступила **Оксана Куц**, начальник отдела маркетинга и финансов ЦВК «Экспоцентр». Доклады по теме предложили собравшимся **Сергей Трофимов**, президент ЗАО «ВО «Рестэк» (Санкт-Петербург), **Дарья Островская**, коммерческий директор компании «Рестэк Ивентс» (Санкт-Петербург). Свой взгляд на то, каким должно быть ценообразование в выставочном деле, изложил заместитель руководителя Департамента науки и промышленной политики Правительства города Москвы **Николай Бадаев**

Оксана Куц охарактеризовала общую ситуацию. По ее мнению, основные принципы ценообразования на российском рынке еще не вполне сформировались, и потому зачастую не учитываются участниками рынка на практике.

Во многом это связано со сравнительно коротким периодом свободной конкуренции на выставочном рынке России и еще не сложившимися торговыми обычаями, присущими другим товарным рынкам. Поэтому выставочное ценообразование характеризуется многообразием подходов, методов и приемов и часто не имеет под собой продуманной ценовой политики.

ется основным фактором, влияющим на доходность бизнеса. Цена определяет долю компании в рынке. Определение «правильной цены» – задача очень сложная и решать ее надо сразу на двух уровнях – тактическом и стратегическом.

ЧЕМ ЛУЧШЕ ВЫСТАВКА, ТЕМ ВЫШЕ МОЖЕТ БЫТЬ ЦЕНА

Один из основных принципов – цена зависит от качества товара. Любая выставка – продукт штучный и должен оцениваться строго индивидуально. Насколько он является качественным, настолько и востребован рынком. Поэтому средне-отраслевые цены здесь могут быть лишь неким ориентиром, но не руководством к действию.

Выставка обладает теми же основными свойствами, что и любой другой рыночный товар.

Обычно считается, что ее качество определяется числом контактов экспонентов и посетителей, коммерческой отдачей от участия или коэффициентом возврата на вложенные инвестиции.

В не меньшей степени качество проекта зависит от ценности экспонатов и представленной информации – коммерческой, научно-технической, образовательной и пр. В конечном счете, вопрос о ценности проекта решает экспонент.

В зарубежной практике широко применяется так называемый «лист ожидания»: когда площадей не хватает, потенциальные посетители выстраиваются в очередь. Очевидно, что «лист ожидания» прямо говорит о том, что выставка эффективна, и этот фактор крайне важен при решении вопроса ценообразования. С точки зрения маркетинга, уникальность выставки заключается и в возможности эффективной реализации клиентами в режиме живого общения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ре-

клама, PR, прямой маркетинг). Главный критерий ценности выставки – способность удовлетворять коммерческие, маркетинговые, информационные и иные потребности клиента. Чем лучше выставка это делает, тем выше может быть цена. Идея ценности и уникальности выставки для экспонента и посетителя – основополагающий принцип, который следует учитывать при разработке стратегии и тактики развития проекта, в том числе и в вопросах ценообразования.

Другим важнейшим принципом является экономическая обоснованность цены. При формировании цены выставочного продукта необходим тщательный сбор и анализ информации о различных рыночных факторах, в частности таких, как:

- общеэкономическая конъюнктура и конъюнктура отраслевых товарных рынков и перспективы ее изменения;
- степень государственной поддержки (финансирования) выставочной деятельности;
- конкурентное окружение выставки (наличие аналогичных отраслевых выставочных проектов);
- особенность и специфика ценообразования на выставочном рынке;
- цены конкурентов и степень их влияния на ценообразование;
- данные о динамике основных экономических показателей выставки за последние годы (минимум 3 года);
- восприятие выставки аудиторией и ее «брендоспособность»;
- степень ценности и полезности выставки для экспонентов/посетителей;
- восприятие потребителями (экспонентами) цены выставки;
- экономические последствия для организатора (позитивные/негативные), связанные с изменением цены;
- затраты (издержки) по организации выставки.

Как известно, затраты, связанные с производством товара, лежат в основе определения цены. Целью коммерческой деятельности является извлечение прибыли, т. е. превышение выручки,

полученной от реализации товара, над затратами (издержками) на его производство и реализацию. Только при этом условии выставочный проект может стабильно функционировать.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль», т. е. начисление стандартной наценки на себестоимость товара является распространенным методом ценообразования и в выставочном бизнесе также. Причем, стоимость участия в любой выставке должна определяться строго индивидуально, с учетом степени ценности конкретной выставки для экспонента/посетителя.

Соотношение расходной и доходной части выставочных мероприятий должно находиться под пристальным контролем со стороны организаторов выставок, их финансовых и оперативных выставочных подразделений, которые обязаны своевременно вносить предложения в отношении низко рентабельных проектов, вплоть до закрытия последних.

В то же время показатель «издержки» следует учитывать в последнюю очередь среди факторов, влияющих на уровень цены выставочного продукта, – уверена Оксана Куц, – поскольку ориентация на издержки имеет серьезный недостаток – она слабо учитывает спрос. В условиях конкурентного рынка потребителя не интересуют издержки продавца, и он не заплатит цену, основанную на высоких издержках.

Наиболее предпочтительной является ценовая политика, основанная на принципе: цена – это количество денег, которое покупатель готов заплатить продавцу за данный продукт в данный момент времени на данном конкретном рынке.

КАК СТИМУЛИРОВАТЬ ПРОДАЖИ? РЕГУЛИРОВАТЬ ЦЕНЫ!

Оксана Куц уверена, что важнейшим фактором стимулирования продаж были и остаются скидки. При этом нельзя не учитывать, что они существенно снижают доходы компании, особенно при крупных сделках.

В России сложилась практика работы со скидками с шагом в 5% (5, 10, 15, 20%). За рубежом экономят каждый процент, не редкость скидки в 3% или 7% – нам следует поступать также. В любом случае применение скидки должно обеспечивать положительный экономический эффект. Необходимо перенимать опыт зарубежных компаний.

Другой стимулятор продаж – льготные цены. Главным объектом их применения являются определенные группы потребителей.

Так, одной из приоритетных групп для «Экспоцентра» является малый и средний бизнес. В 2008 году была проведена реконструкция 18 тыс. кв. м площадей первого уровня, цены на аренду площадей здесь существенно ниже, чем на основных площадях комплекса – именно они предлагаются компаниям среднего и малого бизнеса.

Завершая выступление, Оксана Куц подчеркнула: для формирования ценовой политики выставочной компании и поиска «правильных» цен надо, прежде всего, знать своего клиента, понимать его потребности. Без этого строить эффективную ценовую политику в принципе невозможно.

ЦЕНА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ СПРОСОМ

Сергей Трофимов рассказал о формировании структуры цены участия в российских выставках, которая, в целом, складывается из стоимости аренды выставочной площади, надбавок за тип и местоположение стенда, стоимости дополнительного оборудования, застройки и регистрационного взноса.

Он отметил, что в Германии структура цены по сравнению с Россией совершенно иная.

Там средневзвешенная цена за аренду площади составляет 214 евро за кв.м. В то же время итоговая стоимость участия в крупнейших немецких выставках при самом экономичном подходе обходится не менее чем в 500 евро за кв.м. По сравнению с нами, в Германии гораздо больше наценок и накруток, да и стоимость застройки выше.

В России же основные деньги организатором берутся именно за аренду площади. Одним из наиболее распространенных на российском рынке является метод формирования цены путем надбавок, согласно которому к себестоимости добавляется некий процент.

Небольшие компании применяют метод следования за лидером – берут цены с сайта крупной выставки, что-то добавляя, убавляя, в общем, от этой планки отталкиваются.

Многие организаторы применяют методы дифференциации цен – скидки, надбавки, штрафные санкции. В частности, надбавки за тип и местоположение стенда, штрафные санкции – за отказ от участия после оговоренного в договоре срока или заказа стенда в поздний период (за месяц до выставки).

Сергей Трофимов выделил два подхода к ценообразованию в выставочном бизнесе: от себестоимости и рыночной. Безусловно, – уверен он, – большая часть выставочных компаний работает по рыночным ценам, определенным в соответствии со спросом. По многолетним наблюдениям, рентабельность проведения выставок составляет 10 – 30%.

При этом необходимо отметить, что в Москве и Санкт-Петербурге наблюдается один уровень цены, а в регионах – совсем другой, существенно более низкий.

Если в ценообразовании выделить три стратегии: высоких, средних и низ-

Цена не может быть слишком низкой: не зарабатывая деньги, невозможно подготовить хорошую выставку: нет денег – нет качества. За этим может последовать отказ от участия, но не из-за цены, а по причине неэффективности выставки. Так что, резкое снижение цены – это всегда отсроченные проблемы.

Сергей ТРОФИМОВ



Наиболее предпочтительной является ценовая политика, основанная на принципе: цена – это количество денег, которое покупатель готов заплатить продавцу за данный продукт в данный момент времени на данном конкретном рынке.

Оксана КУЦ

Большинство участников выставочного рынка используют стратегию дифференцированных цен, которая предполагает установление всевозможных скидок и надбавок к базовым ценам.

Вместе с тем, в условиях рынка ценообразование представляет собой многофакторный процесс, сильно подверженный влиянию конъюнктуры рынка, и выбор последовательной ценовой политики очень важен для эффективного функционирования компании.

Как известно, уровень доходов организатора определяется тремя ключевыми факторами: объемом арендованных площадей, издержками (себестоимостью) и ценой на выставочные услуги. В то же время именно цена была и оста-

ких цен, то российские организаторы, в основном, используют стратегию средних цен, а зарубежные компании, работающие на российском рынке, – стратегию высоких цен, объясняя это высоким качеством своих услуг.

Стоимость участия напрямую зависит от тематики сектора: предприятия разных отраслей готовы платить за выставки разные деньги. Так, относительно высокие цены возможны в энергетике, IT-индустрии, нефтегазовом комплексе, туризме, деревообработке, лесной и мебельной промышленности, машиностроении, на ювелирном рынке. С другой стороны – отрасли, где денег совсем немного: малый бизнес, инновационные технологии, образование. Довольно часто эти выставки проходят на базе бюджетного финансирования, а значит, и цены на них существенно ниже.

Все, сказанное выше, относится к выставкам в формате B2B.

Отдельный вопрос – мероприятия в формате B2C, нацеленные на привлечение широкой аудитории посетителей. Здесь, как правило, совершенно другая структура получения прибыли по сравнению с традиционными выставками, к примеру, второй по значимости статьей дохода является цена билетов (на выставках для специалистов это – ничтожный фактор). Когда на выставку приходят десятки тысяч человек и платят по 100 – 200 рублей, то это – весьма существенная добавка в бюджет фирмы. При этом средняя цена на участие в выставках B2C в 2 – 3 раза ниже, чем на выставках B2B. ВНИЦ проводит исследования выставочного рынка, что помогает принимать правильные решения.

Экономический кризис внес свои коррективы в процесс ценообразования: цены на участие в выставках были как минимум заморожены, а в целом – снижены.

Интересно отметить, что в то время как общее падение объема арендованных выставочных площадей в 20-09 году составило около 45%, падение доходов было гораздо меньше, в т.ч. за счет более гибкой системы скидок и наценок.

Во всем мире, на самых разных рынках наблюдается общая тенденция, – подчеркнул Сергей Трофимов, – для экспонента цена не является главным или определяющим фактором принятия

Уровень цен с дополнительными услугами, предлагаемый участнику, повышает конкурентоспособность и привлекательность выставки в целом. Выбирая между двумя схожими отраслевыми проектами, экспонент рассчитывает общие затраты, в том числе и на дополнительные услуги, и выбирает самый выгодный вариант



Дарья ОСТРОВСКАЯ

Разработана система дифференцированных скидок, размер которых зависит от объема и даты заказа клиента, а также от того, сколько раз и в каких проектах ГП «Рестэк» он участвовал.

Так, к примеру, в течение года компания организует шесть ювелирных проектов. Соответственно, если экспонент участвует только в одной выставке – это одна цена. Если он работает на трех – четырех выставках, даются дополнительные скидки.

Основным условием предоставления скидки являются ранние сроки заказа и оплата до установленного срока, как правило, за 3 – 4 недели до монтажа экспозиции. Другой инструмент – система бонусов, направленная на поощрение традиционных клиентов и привлечение новых экспонентов.

Основная идея – бесплатное оказание дополнительных услуг, которые, как правило, организатору практически ничего не стоят (например, уборка стенда).

КАК УДЕРЖАТЬ ЭКСПОНЕНТОВ?

Сергей Трофимов отметил, что кризис заставил производителей более активно использовать программы лояльности клиентов, сегодня их используют практически все участники выставочного рынка.

Можно выделить основные инструменты такого рода: дисконтные программы (за участие в этом году клиент получает скидку на следующей выставке), такими программами пользуются 76% организаторов; дисконтно-накопительные программы – 5%; бонусные программы (экспонент за регулярное участие получает бонус, например, хорошее место без наценки) – 14%; дисконтно-бонусные программы – 5%.

Далее слово взяла коммерческий директор компании «Рестэк Ивентс» Дарья Островская. В своем выступлении она рассмотрела влияние цены на повышение конкурентоспособности выставочной компании на примере продажи дополнительных услуг экспонентам, а также – использование цены как фактора выстраивания доверия между заказчиком и исполнителем.

Сейчас ни для кого не секрет, что выручка от продажи дополнительных услуг экспонентам составляет значительную часть дохода организаторов наравне с продажей площадей и рекламных услуг, – уверена она.

С целью развития этого направления работы в компании «Рестэк Ивентс» разработана система мер, включающая, в том числе, и новые подходы к ценообразованию. Поставлены задачи удержания традиционных клиентов и привлечения денежных средств на ранних этапах подготовки проекта. Что для этого сделано?

О каком ценообразовании мы говорим?

ЕДИНСТВЕННО ПРАВИЛЬНАЯ ЦЕНА – ПО СЕБЕСТОИМОСТИ?

После всех выступлений, видимо не выдержав, слово попросил гость конференции – первый заместитель руководителя Департамента науки и промышленной политики Правительства города Москвы **Николай Бадаев**.

«Уважаемые выступающие говорили о существовании двух методов ценообразования. С позиции заказчика, вкладывающего бюджетные средства на оплату и поддержку выставок, считаю, что единственно правильная и экономически обоснованная форма выставочного ценообразования – по себестоимости» – начал он.

По его мнению, в выставочном бизнесе вполне достаточна рентабельность в размере 10%, поскольку организаторы выставок не являются производственными предприятиями и не тратят свои средства на воспроизводство основных средств, которых, собственно говоря, и не имеют. Почему же они считают нормой рентабельность 30%?

Московские власти практикуют две формы финансирования выставочной деятельности. Первая – непосредственное субсидирование экспонента (до 50% затрат на участие). Вторая – проведение конкурсов по госзаказу на работы по организации выставок. На эти цели ежегодно тратится в среднем около 100 млн. руб., в лучшие времена – до 150 млн. руб. (в 2010 году запланировано выделение порядка 80 млн руб.) Деньги немалые, и потому вопрос правильного ценообразования на выставочные услуги, особенно сегодня, в условиях повышения требова-



С позиции заказчика, вкладывающего бюджетные средства на оплату и поддержку выставок, считаю, что единственно правильная и экономически обоснованная форма выставочного ценообразования – по себестоимости

Николай БАДАЕВ

ний к экономии бюджетных средств, для нас очень важен».

Следующий вопрос вызвал оживление в зале и, скажем прямо, поразил специалистов.

По словам Николая Бадаева, «аренда пола» в московских выставочных комплексах и «Крокус Экспо» стоит в пределах 200 рублей за квадратный метр. А организаторы выставки предлагают стенды со стандартной застройкой уже по 8 – 9 тысяч рублей. Идет «накручивание» стоимости аренды пола» в 30 – 40 раз».

Далее он попросил прокомментировать ситуацию и, убежденный в своей правоте, заявил: «При такой позиции ни о каком ценообразовании говорить просто не следует. Только при цивилизованном подходе организаторы выставок могут надеяться на серьезную поддержку государственных структур, и именно здесь находится ключ к частно-государственному партнерству».

ТАКАЯ ВОТ АРИФМЕТИКА...

Прокомментировать поставленный вопрос взялся президент ЗАО «ВО «Ре-

стэк» Сергей Трофимов. Свои объяснения он назвал «арифметикой». По его расчетам, 200 рублей – это стоимость аренды пола «брутто» в день.

Соотношение объемов площадей «брутто» к «нетто» в среднем составляет один к двум, таким образом цена возрастает до 400 рублей в день (без учета НДС).

Средняя продолжительность выставок с учетом сроков монтажа и демонтажа – 8 дней.

Таким образом реальная себестоимость аренды одного квадратного метра пола для организатора составляет 3200 рублей.

Но и это, разумеется, не все. Выставку невозможно провести без серьезных затрат на ее продвижение: если не рассылать приглашения и не размещать рекламу на выставке не узнает и никто на нее не придет. Плюс – дополнительные организационные затраты (услуги выставочного комплекса, оплата работы временного персонала и пр.).

В международной практике принято, что стоимость аренды площади павильона составляет не более 15 – 25% затрат организатора на организацию выставок. При таком подходе стоимость одного квадратного метра для экспонента должна быть не меньше 12 – 14 тыс. рублей. Такая вот арифметика.

В случае выставок, проводимых при бюджетном финансировании, имеет место комбинация двух подходов к ценообразованию – по себестоимости и рыночная, – пояснил Сергей Трофимов.

В техническом задании государственного заказчика указывается цена, полученная исходя из расчета себестоимости. Ну, а далее вступает в силу федеральный закон 94-ФЗ, он запускает процедуру рыночного ценообразования: участники тендера думают, как они могут снизить исходную цену, сделать лучшее предложение.

Впрочем, – уточнил Сергей Трофимов, – в целом по выставочному бизнесу России (оценка неточная, но близкая к истине) бюджетные деньги выделяются на поддержку не более 3 – 5% выставок. Остальные 95% мероприятий проходят на чисто рыночной основе, где бюджетных денег вообще нет.

Второй об уровне рентабельности, он отметил, что планировать этот показатель крайне трудно, ведь выставочники работают в сложных условиях: они продают интеллектуальный продукт, инвестиционный период которого составляет 12 – 18 месяцев. «Предположим, мы сегодня определили цену, зарезервировали площадку и начали вкладывать деньги в персонал, продвижение и т.д. Только через год мы узнаем, окупятся эти затраты или нет. Точность планирования для устоявшихся выставок выше, для новых проектов она – от пола до потолка».

В целом, рентабельность в 30% – показатель, характерный скорее для выставочных площадок и зарубежных операторов. Большинство российских организаторов работает на уровне не выше 10%.

Разговор о выставочном ценообразовании, начавшийся со спокойных информационных докладов, закончился обвинениями и полемикой. И это закономерно: тема поистине «большая». Впрочем, определенная ясность в нее все же была внесена, будем надеяться, никто более не станет обвинять организаторов в накрутке стоимости пола в 40 раз.



Цена – по рынку. Немецкий опыт

пола). Справочник издается на нескольких языках, в том числе и русском.

Используем это издание и уточненные данные, указанные в «Условиях участия» и других документах фирм-организаторов выставок, размещенных на их официальных сайтах в Интернете. Сравним стоимость аренды одного квадратного метра «голой» площади пола без стоимости застройки и дополнительных услуг на разных мероприятиях.

Что же мы увидим? Посмотрим на выставке в Эссене. На автомобильном салоне «Essen Motor Show – 2010» квадратный метр пола стоит от 92 до 110 евро; на специализированной выставке сварки, резки и обработки металлов «Schweissen & Schnitten – 2009» – 228 евро. Характерно, что оба мероприятия проводит одна и та же компания Messe Essen GmbH (хозяйин площадки).

В соседнем Дюссельдорфе та же картина: специализированная выставка вина и спиртных напитков «ProWein-2011» – от 149 до 186 евро; международная

выставка печатной и полиграфической продукции «Drupa-2012» – от 280 до 325 (в зависимости от размера стенда). Организатор обоих мероприятий – Messe Dusseldorf GmbH.

Но самый разительный пример дает соседний Дортмунд: международная выставка табачной индустрии и аксессуаров «Inter-tabac-2011» – 85 евро; специализированная выставка финансовой и страховой индустрии DKM-2010 – от 450 до 550 евро в зависимости от вида стенда. Правда, здесь нужно отметить кардинальное отличие двух предложений. В первом случае речь идет о «чистой» площади пола, во втором – о системе «все включено»: готовом стенде и целом комплексе бесплатных дополнительных услуг (парковка, входные билеты, ресторанное обслуживание экспонентов и их деловых клиентов, сканер для регистрации посетителей стенда, обучение успешному участию в выставке и пр.).

К чему столько примеров?

Только к одному – показать, что при таком разбросе цен на квадратный метр в одном и том же павильоне, формирование стоимости аренды экспозиционной площади не может определяться издержками организатора – только спросом и предложением на участие в данной конкретной выставке.

Опираясь на сведения организаторов немецких выставок, можно предположить, что стоимость аренды выставочной площади в Германии формируется, скорее всего, исходя из реальной или воспринимаемой ценности товара (предлагаемой выставки) с учетом специфики отрасли.

В общем, все определяет рынок. Конечно, факторов влияния на формирование цены очень много, однако в основе своей все опирается на соотношение спроса и предложения. Вполне логично, что точно также происходит и в России. Рынок – он везде рынок.

Александр БЕЛЯНОВСКИЙ