

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (на примере выставочной отрасли Республики Крым)



Улановская Оксана Николаевна,

ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Институт экономики и управления (структурное подразделение); 295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4
agalakova.ok@gmail.com

Анализ конкурентной среды является важным этапом при формировании цены на выставочную услугу. В статье, с помощью модели пяти сил Портера, изучена конкурентная ситуация на рынке выставочных услуг Республики Крым (РК), раскрыты основные показатели качества организаторов экспомероприятий данного региона. Предложен авторский алгоритм формирования цены на экспо-услугу, включающий: дифференциацию конкурентов; выбор конкурента по признаку наивысшего качества; установление нижнего и верхнего порога цены. Данный подход описан и раскрыт автором с учетом реальной конкурентной ситуации в отрасли РК (по состоянию на 01.01.2018 г.). Информация, изложенная в данной статье, поможет руководителям выставочных компаний и маркетологам принимать грамотные маркетинговые решения в области ценообразования на выставочные услуги, а также проводить эффективные исследования конкурентной среды.

Ключевые слова: конкурентная среда; маркетинговая политика ценообразования; выставочная отрасль; алгоритм ценообразования; выставочная площадка; выставка-ярмарка; цена; качество выставочной услуги; экспо-услуга.

При формировании цены на выставочную услугу (в виде предоставления участникам выставки эксплощадки), 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 [1].

Поиск указанных показателей в соответствии с разработанным Ф. Котлером [2] алгоритмом ценообразования является неотъемлемой составляющей отдельных этапов формирования цены. Следует отметить, что если второй и третий шаг алгоритма ценообразования — «определение величи-

ны 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 эксплощадки 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 [3].

Анализ влияния основных конкурентных сил на функционирование конкретной фирмы-организатора в сфере экспобизнеса нами был осуществлен на примере вы-

ставочной отрасли Республики Крым (РК). 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 экспо-предприятий 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 преимущество из-за внедрения на рынок новых опытных и более платежеспособных операторов с материковой России. До 2014 года выставочная индустрия