

СОДЕРЖАНИЕ

С. Панасенко, В. Никишкин, М. Твердохлебова Иммерсивный подход в театральном и музейном маркетинге	3
Д. Шевченко Место и роль маркетинга и рекламы в развитии креативной индустрии России	7
А. Шишкин, Т. Муртузалиева, Б. Погорляк Методологическое обоснование комплекса показателей, определяющих эффективность управления маркетинговым потенциалом региона	14
Т. Урясьева, С. Калугина Стратегический подход к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия	23
В. Осовцев, О. Улановская Определение цены выставочной площади в зависимости от качества экспомероприятий	30

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

Никишкин Валерий Викторович, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуру, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва;

Платонова Наталья Алексеевна, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Хёршген Ханс, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел. редакции:
8 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.
Роспечать - индекс по каталогу:
48668.

Урал-Пресс - индекс по каталогу:
48668.

АП Деловая пресса - [https://delpress.ru/журнал/Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), No. 10, 2017

CONTENTS

S. Panasenko, V. Nikishkin, M. Tverdokhlebova
Immersive Approach in Theatre and Museum Marketing 6

D. Shevchenko
Place and Role of Marketing and Advertising in Development of the Creative Industry of Russia 13

A. Shishkin, T. Murtuzaliev, B. Pogorilyak
Methodological Justification of Indicators Complex Defining Efficiency of Management of the Region Marketing Potential 22

T. Uryasyeva, S. Kalugina
Strategic Approach to Assessing the Quality of Service of a Retail Trade Enterprise 29

V. Osovtssev, O. Ulanovskaya
Determination of the Exhibition Area Price Depending on the Quality of the Exhibition 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
building 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor at the Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hoerschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Professor, Doctor of Economics, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

ИММЕРСИВНЫЙ ПОДХОД В ТЕАТРАЛЬНОМ И МУЗЕЙНОМ МАРКЕТИНГЕ



Панасенко Светлана Викторовна,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Panasenko.SV@rea.ru



Никишкин Валерий Викторович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Nikishkin.VV@rea.ru



Твердохлебова Мария Дмитриевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Tverdokhlebova.MD@rea.ru

Иммерсивный подход или использование эффекта погружения – это новый тренд в маркетинговой деятельности музеев и театров. В статье рассматривается эффект активного вовлечения потребителей в процесс предоставления услуги, анализируются примеры из зарубежной и отечественной практики, определяется сущность производимых изменений в каждом из семи элементов модели маркетинга услуг с учетом ее иммерсивной трансформации. Учет особенностей иммерсивного подхода при разработке комплекса маркетинговых инструментов позволит значительно усилить конкурентные преимущества продукта за счет создания эффекта новизны и вовлечения потребителей в создание продукта, максимально подходящего под их запросы.

Ключевые слова: иммерсивность; музей; театр; маркетинг; преимущества; недостатки; риски; направления развития; зарубежная и отечественная практика; модель маркетинга услуг; эффект присутствия.

Иммерсивность (от англ. *Immersive* – создание эффекта присутствия, погружения) – это одна из самых ярких тенденций в театральном и музейном маркетинге. В ближайшие 10–20 лет в этом направлении ожидается множество интересных экспериментов по активному включению потребителей в процесс оказания услуг различной направленности.

Анализ зарубежного и отечественного опыта показал, что иммерсивность, например, в театральном маркетинге, проявляется в сломе традиционных форм взаимодействия со зрителями (играющими, как правило, роль наблюдателей театральной постановки со стороны, из зрительного зала).

При использовании иммерсивности зритель становится полноправным участником представления, и тут подходы разнятся в зависимости от задумки режиссерской команды: зритель может быть либо неожиданно вовлечен в процесс театрального представления, приглашен к интерактивному разговору и участию в диалоге, либо, наоборот, может заранее выбрать возможный формат участия (роль) в своеобразном театральном квесте.

По такому принципу, например, работает иммерсивный театр в Нью Йорке. С 2011 года компания *Punchdrunk* специализируется в таком жанре на основе постановки *Sleep No More* (по мотивам

«Макбет» Шекспира), в ней используется здание пятиэтажного особняка, в лабиринте которого (в 90 комнатах) разворачивается многослойное действие спектакля (при непосредственном вовлечении зрителей). Участники приглашаются на спектакль небольшими группами (15–20 человек), надевают маски и активно задействованы в спектакле от 3 до 5 часов. Компания *Third Rail Projects* в необычных локациях с соединением элементов театра, танца, звуковых и арт-инсталляций, необычной хореографии представляет иммерсивный спектакль *Then She Fell*, действие которого происходит в здании больницы в Бруклине. В этом спектакле, поставленном

по «Алисе в Стране чудес» Льюиса Кэрролла, задействовано 8 актеров и всего 15 зрителей, которые разделены на маленькие группы, чьи маршруты продуманы и выверены режиссерами [1].

В нашей стране это, например, иммерсивный спектакль «Черный русский» по Достоевскому (компания *Ecstatic*). Другой подобный театральный проект — «Русские сказки» (Гоголь-центр), спектакль-променад, поставленный по знаменитому собранию Афанасьева и соединяющий в себе разные жанры — этюды, наблюдения, притчи, баллады, серенады, романсы, бардовские песни, рок и рок-н-ролл. Перед началом спектакля зрители выбирают свой маршрут из нескольких предложенных.

В музейной сфере также есть примеры использования иммерсивности. Согласно докладу «Центра будущего музеев» о трендах 2017 года при решении таких социальных проблем, как бедность, бездомность, безработица, финансовое неравенство, необходимо развитие навыков эмпатии, сочувствия. Для этого в Музее Инноваций в Сан Хосе (Калифорния) через очки виртуальной реальности «Окулус» посетитель может представить себя на месте бездомного. В другом музее (Музей Эмпатии, Лондон, Великобритания) представлена передвижная выставка-инсталляция, название которой дословно переводится «Пройди милую в моих ботинках», то есть «Почувствуй себя на моем месте», в которой посетитель может надеть любую пару обуви и пройтись в ней, одновременно слушая аудиозапись истории владельца этой пары обуви. В этих и других примерах выставки и ин-

сталляции направлены на активное решение многих проблем современности: миграции, беженцев, социального неравенства, дискриминации и других*.

На наш взгляд, применение иммерсивного подхода значительно меняет каждый элемент модели *7P*, применяемой в сфере маркетинга услуг (в том числе театральных и музейных):

1) Особую трансформацию испытывает на себе первый элемент — *Product*. Для удовлетворения потребности в зрелищах, изучении культуры, искусства, исторических, духовных и иных ценностей предлагается особый продукт, который формируется уникальным образом в процессе интерактивного взаимодействия со зрителем или потребителем, вносящим свой субъективный действенный вклад в итоговые представления, эмоции, ощущения и отношения. Значительно усиливается индивидуальный подход к потребителям, используется креативная составляющая, повышается степень непредсказуемости и необычности, утрачивается влияние стандартных способов взаимодействия.

2) Второй элемент — *Price* — также испытывает на себе влияние иммерсивного подхода. Это обусловлено усилением дифференциации продукта (которая, как правило, приводит к повышению стоимости услуг). Это предположение подтверждают данные из практики. Так, билеты на иммерсивный спектакль в России «Черный русский» в первый сезон 2016 года были проданы по цене 5,6 тыс. руб. (что в два-три раза дороже средних по Москве цен на спектакли), а во втором сезоне цены были подняты до 5,9 тыс. руб.

В целом по результатам премьерной постановки был получен оборот 82 млн руб. (из которых прибыль составила 20 млн руб., операционная маржа равнялась 25 процентам, билеты раскупались за неделю до начала представления)**.

3) Третий элемент — *Promotion* (реклама и *PR*). Практика показывает, что масштабная рекламная кампания для иммерсивных продуктов уступает более активному продвижению в социальных медиа, например, в *Facebook* и *Instagram*. В частности, для спектакля «Черный русский» на это ушло около 4,5 млн руб. При этом, по статистике *Ecstatic*, каждый третий зритель делал пост в социальных сетях. Чрезвычайно активно использовалось «сарафанное радио», а еще одним драйвером продаж стали многочисленные рецензии театральных критиков.

4) Четвертый элемент — *Place* — подразумевает действия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов. Для этого используются либо возможности продаж на официальных страницах театральных или музейных учреждений, либо посредники в виде специальных фирм по продаже билетов или театральные агенты. Особенность этого элемента при иммерсивности состояла в том, что среди вариантов продаж предлагались целые пакеты билетов (для компаний клиентов, желающих вместе получить уникальные впечатления). Так, средний чек на сайте проекта «Черный русский» составил 17,3 тыс. руб. в связи с тем, что многие зрители приходили командой или группой, причем некоторые выкупали все

* Center for the Future of Museums. Trends Watch 2017 // <http://ideasformuseums.com/blog/217/>.

** Зритель на сцене: как заработать на театре нового типа // http://www.rbc.ru/own_business/30/01/2017/588b20af9a79473e8cec2438.

билеты на спектакль, чтобы организовать для друзей праздник в виде спектакля-квеста^{3*}.

5) Пятый элемент — *People* претерпевает в связи с иммерсивностью особые трансформации. Это связано с отходом от формата классических услуг и включением в услугу качественной импровизации со зрителями. Следует отметить, что многие актеры (в театре) или обычные музейные работники не имеют или не владеют в достаточной степени такими новыми и оригинальными навыками для участия в иммерсивных постановках. Это требует дополнительного обучения, повышения их квалификации и, соответственно, дополнительных инвестиционных вложений (что также влечет повышение цен на билеты) [2].

6) Шестой элемент — *Process* (процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги) трансформируются вследствие необходимости включения в иммерсивные постановки новых средств воздействия на зрителей (запахов, света, объемных инсталляций, дополнительных или особых звуков). Это требует качественно нового технического или технологического исполнения услуги, сложность которой значительно возрастает. Это также отражается на ее стоимости и на характере процесса предоставления услуги. Для спектакля «Черный русский» дополнительно снимали на природе видео для проекций, затем из отснятого материала монтировали 360-градусную видеопроекцию. Также в каждой комнате распылялись специальные ароматы — запах красного дерева, запах ладана и другие. В этом спектакле («Черный русский») были элементы и гастрономиче-

ского шоу (включая угощение зрителей черными пельменями с чернилами каракатицы, багряной колбасой и фруктами, испеченными блинами и русским компотом).

7) Седьмой элемент — *Physical Evidence* (обстановка, среда, в которой оказывается услуга, действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке или материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги). Данный элемент также испытывает на себе трансформационные изменения, т. к. в отличие от классических форматов театральных постановок и музейных выставок, в которых предметы реквизита строго запрещено трогать, в иммерсивных спектаклях, напротив, это приветствуется, и даже создаются новые общие декорации или индивидуальные предметы, которые остаются у потребителей на память (помимо билетов, программ, схем движения, путеводителей, сувениров и памятных изображений). Например, в том же спектакле «Черный русский» на входе зрители получали одну из масок, соответствующую какой-либо из сюжетных линий (стоимость масок входила в стоимость билета, на них у организаторов уходило по 1,5 млн руб. в месяц).

Таким образом, отмечается значительное изменение всех без исключения элементов модели маркетинга услуг с учетом производства иммерсионного продукта.

Достоинства такой иммерсивной услуги, на наш взгляд, состоят в углублении персонализации маркетинга. Среди преимуществ иммерсивного подхода также следует отметить и достижение очень сильной эмоциональной и интеллектуальной вовлеченности потребителей в процесс театрального

или иного представления. Это дает более сильные ощущения по сравнению с традиционным форматом услуг, что вызывает и более значительные внутренние метаморфозы, глубокие культурные, ценностные и иные изменения (что собственно и является одной из главных целей театральных и музейных услуг).

В то же время, недостатки иммерсивности, как мы полагаем, состоят в следующем:

- 1) снижение или ограничение количества участников (по сравнению с традиционным форматом), т. к. на этот показатель прямым образом влияют размеры помещений и их пропускная способность, количество костюмов или форматы ролей;
 - 2) уменьшение количества участников в свою очередь приводит к закономерному повышению стоимости услуг (и цен на билеты);
 - 3) затрудняется контроль качества услуги вследствие ярко выраженного субъективного восприятия и проживания иммерсивного опыта;
 - 4) возрастает опасность роста как восторженно положительных, так и резко отрицательных отзывов (например, со стороны тех потребителей, которые привыкли к классическим постановкам);
 - 5) недостаточный опыт в постановке таких жанров может привести не к их популяризации, а наоборот, к потребительскому отторжению;
 - 6) повышение информационной перегрузки потребителей услуг.
- Следовательно, риски, связанные с иммерсивностью, могут иметь следующий характер:
- 1) финансовые (обусловленные ростом цен на услуги и необходимостью в ряде случаев

^{3*} Там же.

- использовать более дорогостоящее оборудование или технику);
- 2) когнитивные (недостаточная понятность и принятие идеи);
 - 3) репутационные (из-за возможного роста отрицательных отзывов);
 - 4) технологические (технологии монотрансляции спектаклей с обычной сцены или музейных экспонатов на классических выставках значительно отличаются от технологии иммерсивного вовлечения и непривычного «исчезновения классической сцены», когда общение с потребителем становится интерактивным и многосторонним);

5) информационные (риски возможного повышения манипулятивного воздействия на потребительское сознание).

На это должно быть обращено особое внимание при подготовке современных маркетологов [3]. В дальнейшем среди направлений развития иммерсивности в маркетинге услуг самого разного назначения будет, несомненно, продолжаться и углубляться использование достижений цифровых технологий. Помимо использования физических возможностей пространства помещений, света, музыки, хореографии, воздействия на осязание, обоняние, все в большей мере будут задей-

ствоваться и виртуальные средства коммуникаций, передача больших объемов информации в реальном режиме времени. Потребители театральных и музейных услуг на основе иммерсивности будут учиться ориентироваться в неизведанных и сложных информационных экосистемах, причем переход (или переключение) между цифровой и физической реальностью будет все более интересным и содержательным [4]. Следует учитывать указанные особенности иммерсивного подхода, который в практике маркетинга имеет активную тенденцию к расширению и более глубокому распространению.

ИСТОЧНИКИ

1. Киселев А. Доступная типология иммерсивного театра. URL: // <https://www.teatrall.ru/post/2332-kakie-byivayut-spektakli-brodilki/>.
2. Казанцева С.Ю. Основные направления исследования персонала как объекта маркетинга // Научно-практический журнал «Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО». 2015. № 2. С. 68—71.
3. Никишкин В.В., Панасенко С.В., Твердохлебова М.Д. Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые образовательные стандарты // Практический маркетинг. 2015. № 1 (215). С. 43—46.
4. Панасенко С.В., Казанцева С.Ю. Перспективы востребованности профессии маркетолога // Человеческий капитал и профессиональное образование. № 4 (20). 2016. С. 55—60.

Immersive Approach in Theatre and Museum Marketing

Panasenko Svetlana Viktorovna,

PhD, Professor of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics. Stremyanniy lane 36, Moscow, 117997, Russia (Panasenko.SV@rea.ru)

Nikishkin Valery Viktorovich,

PhD, Professor of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics. Stremyanniy lane 36, Moscow, 117997, Russia (Nikishkin.VV@rea.ru)

Tverdokhlebova Maria Dmitrievna,

PhD, Ass. Professor of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics. Stremyanniy lane 36, Moscow, 117997, Russia (Tverdokhlebova.MD@rea.ru)

The immersion approach or the use of the immersion effect is a new trend in the marketing activities of museums and theaters. The article discusses the effect of active involvement of consumers in the process of providing services, examples from foreign and domestic practices, the essence of the changes in each of the seven elements of the model of services marketing with regard to its immersive transformation. Taking into account the specifics of the immersive approach when developing a set of marketing tools will significantly enhance the competitive advantages of the product by creating an effect of novelty and involving consumers in creating a product that best suits their needs.

Keywords: immersive; museum; theatre; marketing; advantages; disadvantages; risks; trends; foreign and domestic practice; model of marketing services; effect of presence.

REFERENCES

1. Kiselev, A. *Available typology of immersive theatre*. URL: // <https://www.teatrall.ru/post/2332-kakie-byivayut-spektakli-brodilki/>.
2. Kazantseva, S.Y. (2015) Main directions of research of personnel as object of marketing. *Scientific and practical journal «Economics, statistics and Informatics. Vestnik UMO»*, 2015, No. 2, pp. 68—71.
3. Nikishkin, V.V.; Panasenko, S.V.; Tverdokhlebova, M.D. (2015) Features of training marketers in conditions of transition to new educational standards. *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*, 2015, No. 1, pp. 43—46.
4. Panasenko, S.V.; Kazantseva, S.Y. (2016) Prospects the demand for the profession of marketing. *Chelovecheskiy kapital i professionalnoe obrazovanie [Human capital and professional education]*, No.4, 2016, pp. 55—60.

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт Ассоциации Коммуникационных Агентств России
shevm74@mfil.ru

Креативная индустрия — самая быстро развивающаяся часть экономики и культуры. К креативной индустрии западные исследователи относят: рекламу, маркетинг, архитектуру, ремесла, дизайн (создание продуктов/товаров, графика и мода), кино, телевидение, видео, радио, фотографию, IT, программное обеспечение, компьютерные услуги, музеи, библиотеки, галереи, музыку, изобразительное и исполнительское искусство, издательскую деятельность. В 2013 году культурная и креативная индустрия во всем мире получила выручку в размере 2 250 млрд долл. (3% мирового ВВП). В креативных отраслях работает 29 миллионов человек. В России креативная индустрия только начинает развиваться. Стоит задача выявить и устранить барьеры на пути международного бизнеса, ускорить рост экспорта российской продукции, увеличить приток инвестиций. Креативная индустрия в России может развиваться только при поддержке государства. Стратегия развития креативной индустрии должна включать в себя направления, где правительство и креативная индустрия могут работать вместе, чтобы реализовать свои цели. Маркетинг и реклама по своей сути являются частью креативной индустрии. Средства и технологии маркетинга и рекламы являются неперенными и необходимыми факторами развития других секторов. В статье определены те шаги и мероприятия, которые могут помочь развитию одного из самых креативных секторов индустрии — маркетинга и рекламы. Основу статьи составляет доклад, сделанный на круглом столе, организованном Аналитическим центром Правительства РФ «Формирование стратегических инструментов для развития рынка труда креативной индустрии».

Ключевые слова: креативная индустрия; маркетинг; реклама; рынок труда креативной индустрии; конкурсы и фестивали рекламы; социальная реклама; образование.

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА ЧАСТЬ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Маркетинг и реклама — нематериальный актив экономики, создающий добавленную стоимость. Современные экономисты убеждены, что совокупные затраты на маркетинг и рекламу являются показателем развитости рыночной экономики любой страны. Маркетинг и реклама являются одной из отраслей креативной индустрии, которая обладает уникальным потенциалом, так как использует многие направления других подотраслей, имея в своем арсенале основные креативные средства: дизайн, видео, аудио, фото, IT-технологии, компьютерные услуги, печать. Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) публикует рейтинги и исследования рекламных агентств,

которые специализируются на креативных технологиях. К ним, в частности, относятся: разработка творческих брифов, визуальной концепции, слогана, разработка соответствующих форматов рекламы (раскадровок ТВ-роликов, сценариев радиороликов, эскизов для прессы и наружной рекламы, и т. п.)

РЫНКИ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Рынок рекламы оценивается в 360 млрд руб.¹ В России работают несколько сотен тысяч специалистов в области рекламы, маркетинга (в США 558 000 чел.). Регулирование маркетинга и рекламы осуществляется рядом законов и законодательных положений. Есть статьи ГК РФ, Закон о рекламе, законы о защите дан-

ных, интеллектуальной собственности, авторского права, которые существенно способствуют развитию маркетинга и рекламы. Возникла и развивается социально-профессиональная инфраструктура саморегулирования маркетинговой и рекламной отрасли. В 2004 году образована Ассоциация Коммуникационных Агентств России — АКАР (ранее — РАРА), которая объединяет более 200 ведущих участников рынка коммерческих коммуникаций. В 2001 году создано некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов — ГМ. Это сообщество объединяет физических лиц, профессионально занятых в сфере маркетинга. Есть комитеты, которые осуществляют деятельность по регулированию рекламы и маркетинга при Общественной Палате РФ, при

¹ Подробно о рынке рекламы см. http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363. Для сравнения: в 2017 году США потратили 297 млрд долл. на рекламу.

ТПП. Контролирующие функции по регулированию споров и защите конкуренции осуществляет Федеральная антимонопольная служба РФ (ФАС).

МАРКЕТИНГ В РОССИИ НАХОДИТСЯ В СТАДИИ ЗАРОЖДЕНИЯ

В настоящий период маркетинг в России переживает кризис «детского возраста». Ему сложно прописаться в общественном сознании в качестве естественного и релевантного инструмента развития конкурентной бизнес-среды. Маркетингу в России не повезло с самого начала перехода российской экономике к рыночной форме. В 1990-е годы он заявил о себе не совсем удачно. Он появился в сетевой форме. Посыпались коммерческие предложения в адрес населения от компаний «Гербалайф», «Орифлейм», западных страховых компаний. Укоренилась и поддерживается СМИ устойчивая и вредная ассоциация, что маркетинг, реклама — это продать товары и услуги любой ценой, впарить покупателю, обмануть. И сегодня маркетингу даже в коммерческих организациях отводят роль не выше, чем отделу продаж. Высокие руководители разных уровней не благоприятно отзываются о маркетинге, стараются не произносить это слово. СМИ упорно указывают на мошеннический характер маркетинга, упрекая маркетологов в попытке обмануть потребителя любым способом: через упаковку, штрихкод, дизайном, выкладкой товара в магазинах и пр. ухищрениями. Опять и опять депутаты поднимают новый вопрос о сокращении рекламы медицинских препаратов на ТВ, рекламы во время просмотра кинофильмов. Потери прогнозируются в размере не-

скольких млрд рублей. Необходимо наконец-то определиться в отношении статуса и имиджа маркетинга и рекламы.

Восприятие маркетинга и рекламы в обществе постепенно меняется, появляются руководители бизнеса, которые в СМИ рассуждают о маркетинге с положительных позиций. Реклама и маркетинг по содержанию своей деятельности, так или иначе, непременно связаны и используются другими секторами креативной отрасли. Рекламные агентства активно работают по продвижению кино, ТВ, музеев, изобразительного и исполнительского искусства, товаров художественного промысла на конкурентные рынки, в том числе за рубеж.

РЫНОК ТРУДА КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Так же как и другие ресурсные рынки, рынок креативной индустрии представлен покупателем труда — работодателем и продавцом ресурса труда, юридически свободным и защищенным собственником своей рабочей силы. Для рынка креативной индустрии, особенно важно заметить, что продавец труда является носителем особого ресурса, специфика которого состоит в его физической неотделимости от него самого.

На обычном рынке покупка товара означает переход права собственности к покупателю. Но покупка же труда креатора нанимателем (покупателем) означает, что он приобретает только право на определенное время использовать труд обладателя способностей креатора. Спрос на труд креатора производный, он зависит от спроса на конечную продукцию и услуги. Сделка между нанимателем и креатором (например, дизайнером, маркетологом, рекла-

мистом) совершается не в целях удовлетворения конечного потребителя (как в случае с продавцом, работником сбыта и пр.), а для того, чтобы производить какую-то конкретную продукцию, получить конкретный результат. На рынке креативного труда приобретают особое значение не денежные, а нематериальные факторы сделки. К ним относятся: содержание и условия труда, режим работы, перспективы карьеры и др.

В отличие от других рынков занятости контакты между нанимателем и креативным работником кратковременны и обезличены. Это обстоятельство следует учитывать, так как оно влияет на взаимоотношения сторон и может сыграть существенную роль в конкурентоспособности организации, фирмы.

Креаторы — люди, находящиеся вне рамок традиционных классов, они не вписываются в иерархическую структуру социума. Они отличаются от остальных творческим потенциалом, позволяющим создавать креативные продукты. Плотный рынок труда должен способствовать горизонтальной карьере креативщиков, давать возможность раз в три-пять лет начинать новый проект. Профессионалы новой генерации не любят быть привязанными к жесткому графику или к неперемennomу присутствию в офисе с 9 до 18 часов. Также они иначе проводят свободное время, стараясь заполнить его активной деятельностью и общением, полезным для творчества. Для людей этого склада большое значение имеет «третье место» (помимо работы и дома). Творческий процесс локализовать сложно и до конца невозможно. Исследования утверждают, что к семи годам только 10% населения имеют признаки высокой

креативности, а при достижении зрелого возраста процент снижается до двух. То есть всего два человека из ста становятся (точнее сказать — «остаются») творчески одаренными, когда вырастают. В этой связи необходимо более терпимо и внимательно относиться к тем, кто с ранних лет проявляет творческие способности. Следует более широко практиковать подход индивидуального образовательного маршрута в отношении одаренных учащихся, «звезд». Практичнее сохранять «звезд», чем их отыскивать заново, некоторые страны их просто закупают.

КРЕАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА ЯВЛЯЮТСЯ ЧАСТЬЮ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время наметилась положительная тенденция расширения маркетингового и рекламного сознания, знания и умения в школах, колледжах, вузах. В колледжах проходят различные конкурсы, разыгрываются гранты.

Самой впечатляющей моделью, с точки зрения развития креативных навыков, является движение *World Skills* в колледжах, а теперь и в вузах. Это движение по развитию рабочих профессий и ремесел получило мировое признание. Россия здесь находится в фавори-

тах. Отрадно, что это движение активно поддерживается государством².

Получает свое развитие и еще одна позитивная модель развития креативных компетенций — НИОКР. НИОКР в ведущих вузах становятся частью учебного процесса подготовки научных и исследовательских профессиональных кадров. В каждой проектной команде наряду со студентами технических естественных направлений участвуют студенты маркетинга и рекламы, создавая единый творческий коллектив, проектную команду. Например, в Московском политехническом университете в проектной деятельности участвуют студенты бакалавриата и специалитета с 1-го по 4-й курс. Такую модель вовлечения в индустриальную сферу студентов использует и НИУВШЭ. Финансирование обеспечивается за счет вузов.

Есть и новая инициатива софинансирования Минобрнауки РФ научных проектов индустриальных партнеров в размере от 30 до 70%³. В целях реализации Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации Минобрнауки России формирует сеть партнеров — компаний реального сектора экономики по совместному решению научно-технологических задач. Партнерами могут стать компании, которые

видят потенциальные возможности масштабирования бизнеса: развитие российского рынка, выход или расширение присутствия на зарубежных рынках продуктов, услуг или технологий через решение научно-технических задач. Не надо доказывать, что эти мероприятия могут быть эффективно реализованы при участии специалистов маркетинга и рекламы.

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ ТРЕБУЕТ СВОЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Анализ рынка труда и профилей подготовки в вузах специалистов по маркетингу, с учетом потребностей креативной индустрии, указывает на существенный дефицит подготовки специалистов в сфере дизайна, мерчандайзинга, перформанс-маркетинга, контент-маркетинга, архитекторов виртуальной реальности, персонального бренд-менеджера, маркетинга культурной сферы, социальной рекламы, *inbound* маркетинга⁴.

Обращает на себя внимание не вполне эффективная организационная структура подготовки молодых специалистов в креативных сферах коммерческих коммуникаций. Сегодня норматив соотношения преподавателя и студентов для подготовки рекламиста или маркетолога таков: 1 преподаватель на

² Владимир Путин утвердил перечень поручений по итогам встречи с членами национальной сборной России по профессиональному мастерству, состоявшейся 9 декабря 2016 года. Принято решение о предоставлении начиная с 2017 года субсидий из федерального бюджета на государственную поддержку союза «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров «Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)», направляемых: на подготовку и проведение мирового чемпионата по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» в 2019 году в г. Казани; на организацию и проведение национальных чемпионатов по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс»; на подготовку национальной сборной России к международным чемпионатам по профессиональному мастерству по стандартам «Ворлдскиллс» и обеспечение ее участия в этих чемпионатах.

³ Минобрнауки РФ объявляет проведение открытого конкурса предложений научных и образовательных организаций и готово обеспечить софинансирование проектов-победителей в объеме от 30 до 70% в зависимости от уровня технологической готовности решения, разделяя тем самым с бизнес-сообществом риски стадии исследований и разработок. См. подробно об этом: Минобрнауки России формирует сеть партнеров – компаний реального сектора экономики для решения научно-технологических задач. URL: <http://минобрнауки.рф/т/новости/10586>.

⁴ По некоторым данным спрос на эти специализации в ближайшие годы вырастет в разы, а на дизайнеров прогнозируется в сотни раз.

10—12 студентов. Согласно «дорожной карте» соотношение преподаватель и студент к 2020 году должно составить 1 к 20.

Но есть позитивные примеры, когда на подготовку 1 студента приходится 30—40 преподавателей. Это художественные и музыкальные направления, в том числе по подготовке дизайнеров.

**ОСОБАЯ РОЛЬ В РАЗВИТИИ
КРЕАТИВНОГО СЕКТОРА
МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ
ПРИНАДЛЕЖИТ ФЕСТИВАЛЯМ
И КОНКУРСАМ**

Фестивали и конкурсы во всем мире являются эффективной формой выявления креативных талантов в рекламной и маркетинговой индустрии. Самый престижный фестиваль — *Red Apple*, который проходит один раз в год при поддержке АКАР. На протяжении многих лет проходят другие фестивали рекламного творчества: «Московский Молодежный Фестиваль Социальной Рекламы»⁵; в Санкт-Петербурге: «Белые ночи»⁶; в Новосибирске: «Идея»⁷; фестиваль социальных коммуникаций в Омске: «П.О.Р.А.»⁸; особую популярность завоевал фестиваль маркетинга и рекламы «Серебряный Меркурий»⁹; Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат» в Минске¹⁰. Завоевали доверие и популярность международные фестивали рекламы и маркетинга: Европейский фестиваль *Epica*¹¹, Европейский фестиваль *Golden Drum* (Золотой барабан)¹², Меж-

дународный фестиваль *Clio Awards*¹³, Лондонский международный фестиваль. Особое место принадлежит самому престижному фестивалю во всем мире «Каннские львы».

Примечательно, что в 2017 году фестиваль в Каннах был посвящен именно роли творчества, креатива в экономике, обществе и культуре. Это направление стало ключевой темой, пронизывало всю фестивальную неделю. Однако подготовка и организация участия в фестивале «Каннские львы» преимущественно держатся на энтузиазме одного харизматичного человека — В.А. Евстафьева, профессора, вице-президента АКАР, академика рекламы, который с 1995 года поддерживает связи с Каннами и является представителем России на всемирном фестивале рекламы.

На фестивале традиционно проводятся рекламные дни страны. Это принято называть «вечеринкой». Красочно и содержательно проходят вечеринки США, западных стран, отлично проходят вечеринка Индии, Китая, Южной Кореи. Русский вечер в Каннах проходит более чем скромно. Все держится на драйве частного лица, которому удастся иногда найти минимальную финансовую помощь от спонсоров. Оказывается небольшая помощь Правительством Москвы. Выделяются деньги для дублирования кассет с лучшими роликами, победителями Каннских львов. Креативная рекламная продукция, завоевавшая

призы, выставляется на специальном сайте Каннские львы. Такая огромная страна и такой имидж!

Фестивали в США, Южной Корее, Китае стали самыми популярными «тусовками» талантливых и креативных специалистов и студентов. Здесь они демонстрируют лучшие образцы своего креатива в социальной, экономической сфере. Участники из более чем 70 стран пользуются спонсорской помощью со стороны своих государств, которые заинтересованы в своем имидже, пропаганде лучших креативных идей и их авторов. Автору статьи приходилось участвовать в фестивале *ADSTARS* («Звезды рекламы») в Южной Корее, который проходит в курортном городе Пуссан на берегу океана.

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА
ОРГАНИЧНО СТРОИТСЯ НА
КРЕАТИВНОМ КОНТЕНТЕ**

Особое место в развитии креативной индустрии занимает социальная реклама, которая не может состояться без удачных творческих идей. Следует копировать лучшие креативные идеи и формы организации развития креативной индустрии, в частности, в рекламе у наших соседей, коим удалось найти оптимальные и эффективные способы ее развития.

Например, Южная Корея — лидер в этом направлении. В 1981 году создана Корейская государственная корпорация по распространению рекламы (*KOBACO* —

⁵ artstart.info.

⁶ <http://wnfestival.ru/>.

⁷ idea.ru. К сожалению в 2017 году фестиваль не состоится.

⁸ Фестиваль «ПОРА!».

⁹ <http://silvermercury.ru/>.

¹⁰ www.adfest.by.

¹¹ epica-awards.com.

¹² goldendrum.com.

¹³ clioawards.com.

Korea Broadcasting Advertising Corporation). Корпорация проводит ежегодный национальный конкурс по социальной рекламе. От участников конкурса приходят около 1 500 работ¹⁴. Этот фестиваль полностью оплачивается *КОВАСО*. Вся социальная реклама в Корее финансируется за счет государственных средств *КОВАСО*. Финансовым источником является специальный фонд. Этот фонд наполняется средствами, полученными *КОВАСО* с комиссии за размещение коммерческой рекламы в эфире. В случае финансирования социальной рекламы коммерческими организациями последние получают политические, общественные, не только экономические (финансовые) льготы¹⁵.

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА
И РЕКЛАМЫ В РАЗВИТИИ
КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ**

Попытаемся наметить приоритетные направления признания роли маркетинга и рекламы в развитии креативной индустрии.

На наш взгляд, следует начать со сбора информации о достижениях креативных секторов индустрии. Требуется обеспечить сбор данных об экспорте продукции креативной индустрии, поскольку эти данные в настоящее время носят фрагментарный характер.

Например, оценка ценности экспорта творческого контента отсутствует. Решение этих задач вполне по силам крупным маркетинговым холдингам и рекламным агентствам.

Необходимо укреплять партнерские отношения с зарубежными рекламными и маркетинговыми компаниями, их представителями для выявления лидеров креативной индустрии на быстрорастущих рынках *IT*.

Следует подумать о проведении международного круглого стола с участием ведущих мировых экспертов по креативной тематике. Организатором мог бы выступить: «Исследовательский холдинг Ромир»¹⁶, входящий в *Gallup International*. Логично было бы понять, как и насколько продвинулись другие страны в организации и стимулировании креативных отраслей, какие механизмы и модели успешно прошли апробацию и показали свою эффективность. Это станет хорошим имиджевым сигналом от России, которая демонстрирует озабоченность проблемой поиска инструментов развития и регулирования креативной отрасли.

Представляется целесообразным рассмотреть вопрос о включении в образовательные программы школ, лицеев, СПО и ВПО дисциплин по маркетингу, рекламе. В том числе, в форме допол-

нительного образования. АКАР и Гильдия Маркетологов готовы выйти с предложением поддержать идею повышения квалификации преподавателей маркетинга и рекламы, особенно в современных условиях развития диджитал коммуникаций.

Стимулирование и выявление талантов в секторе коммуникаций посредством фестивалей и конкурсов позволяет продвигать самые выдающиеся идеи. Это направление нуждается в государственной поддержке. Следовало бы подумать о создании грантовой, иной финансовой поддержки, возможно через специальный фонд развития креативной отрасли, в целях поддержки организации и проведения маркетинговых, рекламных фестивалей и конкурсов, включая поддержку такого престижного во всем мире фестиваля рекламы как «Каннские львы».

Особое место должно принадлежать поддержке со стороны государства участия социальной рекламы в престижных фестивалях и соревнованиях мирового класса. Любой проект, стартап начинается с исследования рынка. Для этого необходимо провести ситуационный анализ, элементарно составить коммерческий план, бюджет. Это требует знаний в области маркетинговых исследований.

¹⁴ Креативная реклама Южной Кореи отличается блестящими шедеврами социальной рекламы, которая выполняет роль государственной и социальной идеологии. Вот пример интерактивной креативной рекламы: <http://www.colors.life/post/436708/>

¹⁵ *КОВАСО* является государственной корпорацией, финансируемой правительством с 23 мая 2012 года. В результате область, которую охватывает *КОВАСО*, как официальный представитель интересов СМИ, расширилась от только наземного вещания до новых медиа, таких, как кабельное телевидение, спутниковое телевидение и IPTV. Организация также взяла на себя новые задачи по продвижению рекламной индустрии, такие, как измерение эффективности рекламы, создание и эксплуатация основной рекламной сети, а также обзор и проверка доли аудитории. Чтобы достичь своей цели стать ведущим в отрасли представителем публичных СМИ, *КОВАСО* стремится достичь трех основных целей: быть перспективным лидером, который руководит сбалансированным развитием рекламной индустрии, специализированным представителем СМИ с комплексными медийными решениями и социально-значимой компанией, которая выполняет свою социальную миссию. Подробнее см. об этом на сайте *КОВАСО* на англ. языке: <https://www.kobaco.co.kr/eng/>

¹⁶ <http://romir.ru/>

Далее встанет задача продвижения проекта или продукции, а это требует специальных знаний в области рекламы. Полагаем, что основы маркетинга и рекламы должны стать обязательными специальными дисциплинами в учебных планах всех без исключения образовательных программ. Такой подход используется в некоторых странах — в Великобритании, Финляндии, в Китае, Южной Корею в художественной подготовке.

Кроме этого, следует предусматривать расходы на маркетинг и продвижение в бюджетах грантов и программ поддержки малого и среднего предпринимательства. Пока львиная доля субсидий, которые выделяются промышленным предприятиям, не включают компенсацию затрат на маркетинг и рекламу.

Современная экономика сопровождается сокращением традиционных рабочих мест. Растет число безработных. Одновременно растет число самозанятых. С учетом возрастания числа самозанятых, фрилансеров, возрастающего числа специалистов, особенно в ИТ, дизайне, использующих работу в домашних условиях, необходимо задуматься о государственной поддержке развития дополнительного образования и повышения квалификации с обязательным включением дисциплин маркетинга и рекламы.

Многие проекты и усилия развития креативной рекламы и маркетинга носят несистемный характер. Они могут состояться и не состояться, многое зависит от конъюнктуры, финансов, спонсоров. Необходимо задуматься о координирующем центре поддержки и управления этим масштабным проектом, который мог бы стать самым настоящим инкубатором креатива в России. Необходимо, на наш взгляд, создать государственный фонд поддержки и развития креативной индустрии. Этот фонд должен носить межведомственный характер, в него войдут в качестве соучредителей представители министерств, ведомств и общественных профессиональных организаций: ФАС, Минфин, Минобрнауки, Минкультуры, Минэкономразвития, Минпромторг, ТПП, АКАР, Гильдии Маркетологов (ГМ).

Поскольку креативность становится все более движущей силой на международном рынке, важно измерить ее влияние не только на экономику, но и на общество в целом. Для этого потребуются собрать необходимые данные методами маркетингового исследования. Актуально, на наш взгляд, создание российского реестра креативного контента. В реестр могут войти наиболее выдающиеся победы частных и юридических лиц в период 2007–2017 гг. в частности, в сфере маркетинговых

коммуникаций (маркетинг, реклама, PR)¹⁷.

Следует обстоятельно обсудить проведение международного круглого стола с участием ведущих мировых экспертов развития мировой креативной индустрии. Место проведения: г. Сочи. Требуется обсуждение бюджета. Участники: АКАР, ГМ, Минкульт, ФАС, ТПП. В бюджетах субсидий, грантов и программ предусматривать расходы на маркетинг и рекламу. Участники: ФАС, Минобрнауки, Минфин, Минэконом, Минпромторг.

Целесообразно включение в образовательные программы дисциплины «Основы рыночной экономики» на всех уровнях: школа — колледж — вуз. Участники: Минобрнауки, АКАР, ГМ. Необходима продуманная государственная поддержка развития дополнительного образования и повышения квалификации с обязательным включением дисциплин для самозанятых «Основы рыночной экономики». Участники: Минобрнауки, АКАР, ГМ.

Следует оказать финансовую поддержку ежегодному фестивалю мирового уровня «Канские львы» для продвижения креативного контента маркетинговых коммуникаций во Франции в г. Канны. Оплата участия российской делегации и молодых авторов рекламы — бюджет 700 тыс. рублей. Организацию этого

¹⁷ Например, анимационный сериал «Маша и медведь» российской студии «Анимаккорд» добился настоящего успеха за рубежом: мультфильм переведен на 25 языков, его показывают в 100 странах. «Маша» объединяет многие тысячи поклонников по всему миру, а эпизод «Маша плюс каша» поставил рекорд на Youtube: это единственное русскоязычное видео, которое набрало более миллиарда просмотров на крупнейшем видеохостинге. В 2015 году выручка производителей от продажи товаров по лицензии «Анимаккорда» под брендами «Маши и Медведя» составила \$225 млн. В 2016 году управляющий директор компании Дмитрий Ловейко планирует увеличить ее на 25% за счет зарубежных партнеров. «Секрет» рассказывает, как небольшая компания вошла в десятку лучших мировых анимационных студий и продолжает завоевывать рынки. Создатели продукта явно не ограничивали себя категорией «мультфильм». Речь с самого начала шла о формировании серьезного коммерческого бренда. Долгосрочная стратегия, анализ целевой аудитории, позиционирование, креатив и бренд-бук — это надежные инструменты для превращения милых персонажей в машину по зарабатыванию денег. Это чистый маркетинг, стремящийся охватить как можно больше точек контакта с потребителем. Источник: <https://secretmag.ru/cases/stories/masha-i-medved.htm>.

мероприятия могла бы осуществить исполнительная дирекция АКАР.

Оказать поддержку фестивалей и конкурсов социальной рекламы для выявления талантов в секторе креативных коммуникаций. Следует обсудить организацию и проведение российского международного фестиваля социальной

рекламы России в г. Сочи. Примерное название фестиваля — «ВМЕСТЕ». Участники: ФАС, Минфин, Минобрнауки, Минкультуры, АКАР, ГМ. Бюджет примерно — 15 млн рублей.

Отрасль маркетинга и рекламы во всем мире получила должное признание, благодаря тому факту, что она выступает побудите-

лем новых технологий, новых отраслей, новых материальных и социальных благ. Есть все основания надеяться, что один из самых быстро развивающихся секторов креативной индустрии, маркетинг и реклама, найдет свою поддержку и признание со стороны государства, СМИ, общества в целом.

Place and Role of Marketing and Advertising in Development of the Creative Industry of Russia

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Professor of Marketing and Advertising, Honorary Member of Guild of Marketers, Expert of Russian Association of Communication Agencies (shevm@rggu.ru)

The creative industry is the fastest growing part of the economy and culture. According to Western researchers, the creative industry includes the following type of business: advertising, marketing, architecture, crafts, design (creation of products / goods, graphics and fashion), cinema, television, video, radio, photography, IT, software, computer services, museums, libraries, galleries, music, visual and performing arts, publishing. In 2013, the cultural and creative industries around the world received revenues of \$ 2250 billion (3% of world GDP). In creative industries, 29 million people work. In Russia, the creative industry is just beginning to develop. The task is to identify and remove barriers to the international business, accelerate the growth of exports of Russian products, increase the flow of investment. The creative industry in Russia can develop only with the support of the state. The strategy for the development of the creative industry should include areas where the government and the creative industry can work together to realize their goals. Marketing and advertising are inherently part of the creative industry. The means and technologies of marketing and advertising are indispensable and necessary factors for the development of other sectors. The article identifies those steps and activities that can help the development of one of the most creative sectors of the industry — marketing and advertising. The basis of the article is a report made at a roundtable organized by the Analytical Center of the Government of the Russian Federation «Forming strategic tools for the development of the labor market of the creative industry.»

Keywords: creative industry; marketing; advertising; the labor market of the creative industry; contests and festivals of advertising; social advertisement; education.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РЕГИОНА



Шишкин Анатолий Викторович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Shishkin.AV@rea.ru



Муртузалиева Таира Велимагомедовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Murtuzalievna.TV@rea.ru



Погорилык Борис Иванович,

старший преподаватель кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Pogorilyak.BI@rea.ru

Современные подходы к определению теории маркетинга региона основываются на формировании комплекса показателей (индикаторов), как составляющих методологии развития регионального маркетингового потенциала. Воронка конкурентоспособности региона, как симбиоз показателей, определяющих экономический уровень развития территории, а именно уровень жизни населения, эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, степень инвестиционной привлекательности и активности финансовых вложений в регион, является новым авторским подходом в изучении регионального маркетинга и маркетингового потенциала территории. Новизна авторского подхода заключается в обоснованной необходимости использования новых управленческих методов развития региона, отражая новаторскую роль региона как самостоятельного товара с набором инструментов для эффективного управления маркетинговым потенциалом региона. Внедрение адаптированных организационно-экономических и иных форм, инструментов управления маркетингом региона, маркетинговой привлекательностью, позволит сформировать основы последующего управления маркетинговой стратегией региона, перспективы его эффективного развития.

Ключевые слова: комплекс индикаторов; управление маркетинговым потенциалом региона; брендинг региона; позиционирование территории; воронка конкурентоспособности региона; эффективность оценки маркетингового потенциала региона.

Результаты и перспективы развития российской экономики напрямую зависят от итогов развития отдельных регионов, динамика макроэкономических индикаторов которых характеризуется своей неоднородностью. Современный регион — это открытая дисперсионная система со сложным характером взаимосвязи. Масштабность, глубина и сложность решаемых в регионе задач требуют разработки новой концептуально-методологической основы регионального маркетинга,

формирования адаптированных организационно-экономических, финансово-бюджетных и иных форм и инструментов управления маркетинговой привлекательностью регионов. Региональный маркетинг — это не только методологическая концепция, но и эффективный инструмент функционирования в современных рыночных условиях.

В региональном маркетинге сходятся различные научно-практические интересы. Естественно, появляются попытки приоритетно-

го акцентирования на том или ином аспекте регионального маркетинга. Однако для регионального маркетинга в настоящее время более важным является определение его теоретико-методологической ипостаси, методологического обоснования комплекса показателей (индикаторов), определяющих эффективность управления маркетинговым потенциалом региона с целью повышения его привлекательности.

Диспропорции в базовых условиях развития отечественных ре-

гионов (географическое положение, наличие минеральных и проч. ресурсов, уровень технологического развития и т. д.) создали благоприятную конъюнктуру для одних и ослабили положение на рынке других. В рамках складывающейся конкурентной борьбы между территориями возникает необходимость внедрения новейших системных подходов к анализу региона как экономико-культурного продукта, оценки сильных и слабых сторон его исходных характеристик, разработки методов продвижения товаров и услуг, определения особенностей того или иного региона в целях повышения эффективности управления его маркетинговым потенциалом.

Методологическое обоснование комплекса индикаторов, определяющих эффективность управления маркетинговым потенциалом региона с целью повышения его привлекательности, предполагает решение комплекса первоочередных задач маркетинга территории:

1. Определение теоретических основ (содержательной части) и технических (эмпирических) методов аудита и оценки имеющихся региональных (инвестиционных, технологических, экономических, кадровых, культурных, природно-географических, исторических и т. д.) ресурсов региона.
2. Применение разработанной методологии для анализа комбинации ресурсов того или иного региона, фактически или потенциально формирующих его привлекательность (экономическую, социальную, инвестиционную и т. д.).
3. Оценка конкурентоспособности региона на основании полученных данных о его привлекательности (рис. 1).

4. Диагностика текущего состояния регионального маркетинга, анализ сильных и слабых сторон.
5. Разработка методологии и инструментария оценки эффективности управления маркетинговым потенциалом региона.
6. По результатам количественного и качественного анализа привлекательности и конкурентоспособности региона, а также текущей эффективности управления его потенциалом:
 - 6.1. Создание методологии позиционирования и профилирования региона в целях повышения его маркетингового потенциала;
 - 6.2. Разработка методик формирования положительного бренда региона и механизмов его последующего администрирования;
 - 6.3. Подготовка программ продвижения соответствующих проектов в рамках реализуемых задач регионального маркетинга;
7. Создание системы оперативного планирования и управления маркетингом региона, индикаторов его эффективности, параметров корректировки.

Введение новой терминологии в определение конкурентоспособности отдельно взятой территории

является, на наш взгляд, необходимым условием, играющим важную роль в оценке регионального потенциала. Воронка конкурентоспособности региона — некий симбиоз показателей, конкретно определяющих экономический уровень развития территории: уровень жизни населения, эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, степень инвестиционной привлекательности и активности финансовых вложений в регион.

Теория маркетинга региона основывается на определении системы количественных и качественных показателей (индикаторов) как составляющих методологии развития регионального маркетингового потенциала. В этой связи так называемая воронка конкурентоспособности региона включает взаимосвязь органов региональной власти с целевыми группами, в качестве которых выступают население, малый бизнес, предприятия разных сфер деятельности, инвесторы, туристы посредством имеющихся ресурсов региона (люди, капитал, информация, финансы), а также геополитического и социально-экономического положения.

Процесс такого взаимодействия включает три уровня: оперативный, тактический, стратегический.



Рис. 1. Воронка конкурентоспособности региона

Первый призван определить текущее состояние региона для анализа его конкурентных позиций; второй предполагает расчет интегрального показателя уровня конкурентоспособности региона через разработку методического инструментария и оценку уровня конкурентоспособности; третий подразумевает принятие обоснованных управленческих, в том числе маркетинговых решений, способствующих росту уровня конкурентоспособности региона.

Осуществление вышеперечисленного позволит образовать в регионе новые предприятия, формирующие наукоемкие современные кластеры, с устойчивым сбытом своей продукции, усилить торговую спе-

циализацию региона и крупных городов в его составе, привлечь туристические потоки всех типов.

В классическом представлении имеющаяся информационно-вычислительная база региональных данных делится на следующие уровни:

1. Первичные (исходные) данные, отражаемые в официальной статистике.
2. Расчетные показатели (индикаторы), характеризующие реальные изменения в том или ином регионе за определенный период времени.
3. Группы расчетных показателей (сводные индексы), отражающие системные параметры развития региона.

4. Рейтинги, оценивающие по той или иной шкале положение различных регионов согласно выбранным параметрам.

В качестве примера соотношения различных уровней данных и оценок, выполненных на их основе, можно привести Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации, ежегодно публикуемый Агентством стратегических инициатив* (рис. 2).

Таким образом, специфика методологии оценки маркетингового потенциала региона заключается как в привязке к ресурсным индикаторам определенной территории, так и в необходимости исследования эффективности

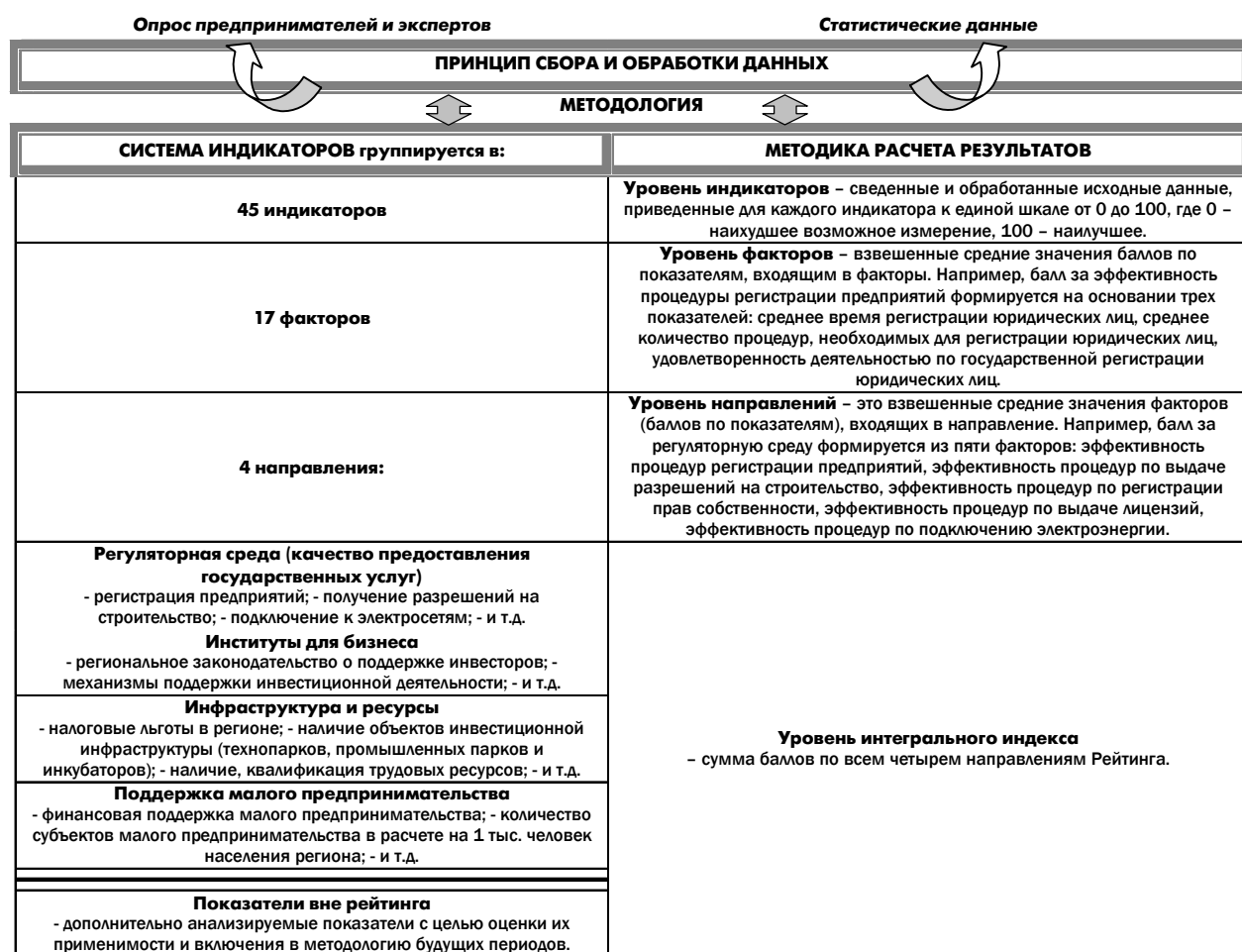


Рис. 2. Корреляция уровней базы данных в процессе формирования Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах РФ (составлено авторами на основе данных Агентства стратегических инициатив*)

* Агентство стратегических инициатив: <https://asi.ru/investclimate/rating/>.

взаимодействия различных субъектов в рамках разработанной маркетинговой стратегии развития региона.

Сложность управления маркетинговым потенциалом региона и оценки его эффективности заключается в том, что регион, как правило – устоявшаяся структура с присущими ей географическими, экономическими, социальными и прочими характеристиками, которые с трудом поддаются изменениям. Более того, в маркетинг региона вовлечено большое количество заинтересованных субъектов, в общем виде подразделяемых по пространственному критерию на международные, национальные, региональные и местные, имеющих различные цели (коммерческие и иные), и также различное видение перспектив развития региона.

Маркетинговая стратегия должна ориентироваться на ожидания целевого потребителя на основе комплексного подхода, включающего в себя следующие этапы:

- 1) оценка исходных параметров (индикаторов);
- 2) формирование матрицы сильных и слабых сторон, перспектив и угроз;
- 3) постановка основных целей и задач;
- 4) разработка сценариев развития маркетингового потенциала региона;
- 5) представление плана мероприятий в рамках достижения поставленных целей и задач;
- 6) создание механизмов мониторинга и оценки итогов.

Таким образом, методология оценки маркетингового потенциала региона представляет собой процесс с двумя ключевыми фазами: исходный (начальный) анализ потенциала и перманентная оценка промежуточных итогов реализации маркетинговой стратегии развития региона.

Регион как субъект экономической деятельности и экономико-культурный продукт обладает набором материальных и природно-климатических ресурсов, а также

нематериальных активов (имидж и бренды). Некоторые ресурсы региона являются в равной степени привлекательными для различных целей, тогда как другие имеют узкоспециализированную направленность (инвестиции в развитие бальнеологических курортов конкретной территории). Кроме того, не все имеющиеся и потенциальные ресурсы того или иного региона можно отнести к катализаторам маркетингового потенциала региона.

Таким образом, базой формирования маркетингового потенциала региона выступает выявление и анализ имеющихся и потенциальных ресурсов с целью определения источников максимальной результативности при эксплуатации. В данном контексте встает вопрос о необходимости систематизации региональных ресурсов с целью обеспечения экономического роста на региональном уровне (табл. 1).

Уникальное географическое положение региона является

Таблица 1

Классификация составляющих регионального потенциала и определяющих их индикаторов

СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА	КОМПЛЕКС ПОКАЗАТЕЛЕЙ (ИНДИКАТОРОВ)
1	2
Природные ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Размеры региона, плотность населения • Климат • Минеральные ресурсы (полезные ископаемые, топливо, энергия) • Ресурсы биосферы (земельные, водные) • Наличие рекреационных зон • Качество окружающей среды • Природные риски
Историко-культурные ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Этнографические особенности • Наличие памятников материальной и духовной культуры • Историческое значение и современная роль в развитии государства
Экономические ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Объем и эффективность производства • Отраслевая структура производства • Степень диверсификации производства • Состояние региональных рынков • Конкурентоспособность товаров и услуг • Наличие межотраслевых комплексов • Показатель внутреннего регионального продукта (ВРП) и его структура • Энергетическая и продовольственная безопасность
Транспортная инфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> • Доступность транспортных коммуникаций • Наличие водных путей • Близость и логистическая доступность рынков сбыта и поставщиков

1	2
Финансовые (инвестиционные) ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Инвестиционная активность - объем инвестиций • Финансовое самообеспечение региона • Размещение финансовых ресурсов по приоритетным для региона направлениям – точкам экономического роста • Инвестиционный климат, риски для инвесторов • Характеристики бюджета (доходы/расходы, дефицит/профицит) • Уровень налоговой нагрузки
Внешнеэкономические (экспортные) ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Условия и возможности международной коммуникации и сотрудничества • Наличие международных связей и партнерств
Инновационные ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие и возможность преумножения наукоемких производств, разработка и внедрение новых технологий • Расходы на НИОКР
Человеческий капитал	<ul style="list-style-type: none"> • Численность населения, сальдо миграции • Уровень безработицы и уровень занятости • Уровень финансового благосостояния местного населения (динамика номинальных и реальных доходов) • Уровень образования • Профессиональная структура • Уровень потребления материальных благ и услуг • Степень социальной напряженности • Уровень развития инфраструктуры • Эффективность управления (менеджмента)

одной из базовых особенностей, составляющих основу его привлекательности и конкурентоспособности в рамках стратегии регионального маркетинга. Данный критерий включает как степень обеспеченности теми или иными природно-климатическими преимуществами (сырьем, благоприятным климатом, рекреационными зонами и т. д.), так и уровень доступности транспортной инфраструктуры (автомобильных, железнодорожных, водных путей сообщения, морских портов и аэропортов). Совокупность указанных фундаментальных характеристик позволяет определить перечень текущих (обладающих наибольшим потенциалом в целях продвижения) и потенциальных ресурсов региона для его первоочередного позиционирования. Также необходимо принять во внимание неблагоприятные природные факторы (риски), влияние которых должно быть учтено и минимизировано (ликвидировано).

Не менее важной составляющей с точки зрения учета при управлении маркетинговым потенциалом региона является *историко-куль-*

турное наследие (сложившиеся культурные, социально-исторические, экономические традиции). Традиции не могут не приниматься во внимание в силу возможных геополитических ограничений позиционирования региона. Кроме того, в некоторых сферах деятельности наличие многовекового опыта является существенным преимуществом при продвижении (например, традиции европейского виноделия). Таким образом, данная составляющая выступает залогом грамотного определения направлений экспансии региональных товаров и услуг на внешний рынок, перспективных задач маркетинговой политики.

Экономическая составляющая регионального потенциала также формирует основы последующего управления маркетинговой стратегией региона, перспективами его эффективного развития. Ключевое значение имеет текущая специализация региона, складывающаяся как из традиционных областей хозяйствования — промышленности, сельского хозяйства, так и отвечающих современным глобальным тенденциям — финансово-кредит-

ной, информационно-коммуникационной сфер, инновационных технологий и т. д.

Анализ географии и структуры экспорта и импорта (внешнеэкономического оборота) в том или ином регионе позволяет ранжировать направления повышения результативности управления маркетинговым потенциалом в порядке их приоритета.

Более сложной, с точки зрения методологии оценки эффективности управления, является *нематериальная* составляющая маркетингового потенциала региона. Она включает в себя такие параметры как:

1. *Коммуникационная функция* — создание информационного поля.

На сегодняшний день возрастает роль управления коммуникационными процессами, транслирования информации от источника к адресату коммуникации с минимальными потерями. В современных условиях глобальной информационной и экономической интеграции рынков, регионов, государств большое значение приобретает формирование единого

информационно-коммуникационного пространства региона как части национального и мирового информационного пространства. Так как напрямую измерить и оценить данный параметр невозможно, качественные индикаторы эффективности реализации коммуникационной функции собираются на основе маркетинговых исследований, опросов или экспертных оценок.

2. *Сбор и анализ статистических данных*, создание систем управления базами данных. Как отмечалось выше, существует ряд параметров, включаемых в оценку эффективности управления маркетинговым потенциалом, систематизация количественных данных о которых в стандартной форме затруднена. Таким образом, возникает необходимость ведения баз данных, позволяющих преобразовывать в количественную форму информацию, полученную от потребителей, для повышения результативности дальнейших действий в рамках

маркетинговой стратегии. Кроме того, актуальность создания и администрирования баз данных возрастает в связи с внедрением новых высокотехнологичных инструментов и методов воздействия на потребителя (Интернет, маркетинг баз данных и т. д.).

3. *Проведение маркетинговых исследований*, работа с целевыми группами потребителей, брендинг региона, реклама и связи с общественностью.

Для современного постиндустриального общества характерен переход от эпохи производства к эпохе услуг, от реальной экономики к «экономике символов»,

ключевым товаром в которой выступает бренд, позволяющий получать экономическую выгоду от нематериальных благ. Таким образом, бренд выступает как стратегический ресурс региона, потенциал которого заложен в символических атрибутах и неосознаваемых элементах репутации и выражается в степени привлекательности для потребителей и их доверия к его качеству (рис. 3).

Важное значение приобретает брендинг региона как часть маркетинговой технологии обеспечения его сбалансированного социально-экономического развития (табл. 2).



Рис. 3. Модель эволюции понятия «регион» в контексте маркетингового потенциала в виде иерархической пирамиды

Таблица 2

Цели и показатели эффективности брендинга региона в рамках управления его маркетинговым потенциалом

ЦЕЛИ БРЕНДИНГА РЕГИОНА		
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ	СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕЛИ	КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ
<ul style="list-style-type: none"> • формирование добавленной стоимости региональной продукции и услуг, снижение транзакционных издержек; • создание высокой стоимости бренда региона с возможностью последующего взимания роялти за его эксплуатацию; • привлечение инвестиций; • привлечение потребителей с внешнего рынка, увеличение объемов сбыта услуг и продукции регионального производства, следовательно, рост доходов регионального бюджета и резидентов. 	<ul style="list-style-type: none"> • распространение миссии бренда региона среди целевых групп потребителей; • создание ценности и психологической «стоимости» региона в глазах потребителя; • формирование условий доверительного взаимодействия региональных субъектов; • наращивание человеческого капитала - привлечение высококвалифицированных кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> • повышение узнаваемости региона и количества привлеченных потребителей; • устранение предрассудков (негативных стереотипов) о регионе, продвижение одного или нескольких ключевых преимуществ в рамках брендинговой стратегии; • обеспечение информационного поля, облегчающего взаимодействие региональных субъектов.
ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ		
<ul style="list-style-type: none"> • динамика ВРП; • налоговые поступления в бюджет; • объем привлекаемых инвестиций; • соотношение затрат на создание бренда с доходами от реализации брендинговой стратегии; • репутационный капитал бренда; • доходы от бренда (продажи лицензий на эксплуатацию бренда региона). 	<ul style="list-style-type: none"> • уровень и качество жизни; • сальдо миграции; • количество рабочих мест; • динамика численности населения; • диапазон зарплат. 	<ul style="list-style-type: none"> • оценка динамики узнаваемости региона (бренда); • степень осведомленности потенциальных потребителей о конкурентных преимуществах региона; • рейтинг региона; • оценка восприятия региона целевыми группами потребителей (по данным опросов).

4. *Организационно-посредническая функция* включает использование такого маркетингового инструментария как проведение консультаций, мероприятий, ярмарок, конференций, выставок, налаживание партнерских отношений, взаимодействия субъектов.

К нематериальным составляющим, влияющим на эффективность использования маркетингового потенциала региона, относится также реализация организационно-посреднической функции регионального маркетинга. Ввиду расширения возможностей обмена информацией в региональном, национальном и международном масштабах возрастает роль организации событий с целью представления и продвижения регионального продукта потенциальным потребителям и администрирование взаимоотношений с ними с выгодой для региона. Индикаторами успешной реализации организационно-посреднической функции могут выступать экспертные оценки и рейтинги проводимых мероприятий.

5. *Управление (менеджмент)*. В общих чертах управление можно представить как важнейшую функциональную составляющую регионального маркетинга, имеющую целью достижение корреляции внутренних возможностей региона с условиями и требованиями внешней среды для обеспечения эффективности управления маркетинговым потенциалом региона с целью повышения его привлекательности. Методологически оценка продуктивности системы управления (менеджмента) заключается в определении динамики разницы между текущим (исходным) и желаемым (заданным) уровнем развития региона и его привлекательности.

Оценка вышеописанных индикаторов, оказывающих влияние на темпы и направление социально-экономического развития региона, имеет превалирующее значение для разработки целей и задач в рамках развития маркетингового потенциала региона. Следует отметить, что данные индикаторы могут быть охарактеризованы и, соответственно, ранжированы как:

- ◆ объективные/субъективные,
- ◆ управляемые/неуправляемые,
- ◆ существенные/несущественные,
- ◆ позитивные/негативные и т. д.

Вместе с тем в рассматриваемом контексте наиболее взвешенным критерием для классификации с точки зрения маркетинга выступает разделение индикаторов на внутренние и внешние составляющие. При этом обеспечение развития маркетингового потенциала региона опирается, прежде всего, на внутренние показатели, характеризующие динамику и возможности изменений в социально-экономической ситуации конкретно региона.

Методология определения эффективности управления маркетинговым потенциалом региона с целью повышения его привлекательности предполагает также использование вышеописанных данных для оперирования такими универсальными маркетинговыми инструментами, как *SWOT*-анализ, позиционирование территории и анализ целевых рынков.

В *таблице 3* с использованием классического маркетингового инструментария — *SWOT*-анализа — исследованы основные сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности развития региона.

Непрерывный ситуативный анализ указанных региональных индикаторов на основе маркетингового подхода позволит принять своевременные меры в случае выявления неблагоприятных тенденций.

Стоит отметить, что *SWOT*-анализ развития региона в *таблице 3* сформулирован в общем виде, тогда как для каждой категории целевых потребителей критерии привлекательности (сильные стороны) имеют разный приоритет. Для местных жителей это в первую очередь уровень жизни, наличие развитой инфраструктуры, для инвесторов — низкие риски по вложениям в долгосрочные проекты и т. д.

Как и в классической теории, маркетинг региона представляет собой системный подход к управлению хозяйственной деятельностью с учетом требований рынка в целях расширения объемов сбыта товаров и реализации услуг данного региона, а также его продвижения.

Первым этапом продвижения региона выступает анализ целевой аудитории и оценка ее предпочтений, ожиданий по отношению к региону. Согласно классификации, предложенной Ф. Котлером, существует четыре целевые группы региональных потребителей: посетители, местное население, бизнес и промышленность, экспортные рынки [1].

Каждую из выделенных целевых групп потребителей можно просегментировать по различным критериям, в том числе географическому, социальному и прочим, в результате чего формируются целевые подгруппы, объединенные определенными критериями, для которых целесообразно формирование коммуникационной

SWOT-анализ положения региона

ВНУТРЕННИЕ	<p>S – СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Благоприятное географическое положение. • Наличие площадей для эффективного размещения производств, трудовых ресурсов, рекреационных зон. • Наличие резервов производственных мощностей. • Наличие инфраструктуры крупного транспортного узла. • Благоприятные условия для развития малого и среднего бизнеса. • Высокий финансово-кредитный потенциал. • Рост инвестиционной привлекательности региона. • Высокий инновационный потенциал. • Рост реальных денежных доходов населения. • Низкий уровень безработицы. • Высокий уровень квалификации кадров. • Наличие развитой системы образования, подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров. 	<p>W – СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие на территории области значительных сырьевых ресурсов. • Наличие диспропорций в структуре экономики региона. • Высокая степень износа основных производственных фондов, объектов производственной и социальной инфраструктуры. • Наличие зависимости (ресурсной, энергетической, продовольственной). • Низкая бюджетная обеспеченность. • Недостаток инвестиций в реальные активы. • Низкая конкурентоспособность продукции на мировом рынке. • Поляризация населения, низкий уровень жизни, высокий уровень бедности. • Негативная демографическая динамика. • Невысокое качество жизни.
ВНЕШНИЕ	<p>O – ВОЗМОЖНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Использование преимуществ мировой тенденции перехода к «экономике знаний». • Интеграция России в мировую экономику. • Реструктуризация и диверсификация производства. • Налаживание прямых международных контактов региона. • Включение региона в проект развития транспортных коридоров. • Возможности наращивания человеческого капитала за счет миграционного потока из других регионов и стран. 	<p>T – УГРОЗЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нестабильность внешней среды. • Чрезмерная бюджетная зависимость области от центра. • Слабый научно-технический потенциал. • Усиление технологического отставания ряда производств от конкурентов. • Доминирование в экспортной структуре продукции сырьевых отраслей. • Усиление социальной поляризации населения, низкий уровень жизни и высокий уровень бедности. • Отток квалифицированных кадров.

стратегии создания и продвижения имиджа региона (формулировка адресной коммуникации, определение приоритетных каналов и инструментов коммуникации).

Необходимым условием выступает также оценка существующего имиджа региона, осведомленности целевых групп потребителей о регионе.

На основе результатов указанных исследований формируются цели продвижения:

1. Экономические – создание инвестиционной привлекательности региона; привлечение дополнительных финансовых средств из государственного бюджета.
2. Внешние – наращивание роли и авторитета региона в мировой и внутригосударственной экономике.
3. Социальные – организация благоприятного социального климата, повышение уровня и ка-

чества жизни, повышение привлекательности региона для высококвалифицированных трудовых ресурсов.

Следует отметить, что вышеописанный процесс спланированного продвижения региона непрерывен и должен подвергаться ситуативным корректировкам в соответствии с ожиданиями потребителей, а по его результатам необходимо проводить анализ эффективности реализованных действий, мониторинг уровня удовлетворенности целевых групп потребителей и соответствия их заявленных ожиданий реальным итогам.

Ввиду неоднородности развития отечественных регионов фактический набор показателей, определяющих эффективность управления региональным маркетинговым потенциалом с целью повышения его привлекательности, может отличаться. Однако

данный факт не оказывает существенного влияния на общий методологический подход к формированию теоретических основ регионального маркетинга.

В заключение стоит отметить, что к ключевым индикаторам, определяющим реализацию программ регионального маркетинга, можно отнести:

- ♦ уровень и качество жизни;
- ♦ трудовые ресурсы;
- ♦ инфраструктуру;
- ♦ высокие технологии;
- ♦ капитал.

Как отмечалось ранее, несмотря на универсальность указанных показателей, они в различной степени востребованы и могут быть дополнены в зависимости от ориентации на те или иные целевые группы потребителей.

Необходимо отметить, что внедрение маркетинга на уровне региона, комплекса показателей (индикаторов), определяющих

эффективность управления маркетинговым потенциалом региона с целью повышения его привлекательности, не является реформированием региональной экономики. Наоборот, проводимые в стране реформы экономики создают новые условия для

дальнейшего использования приемов и методов маркетинга на региональном уровне.

Вместе с тем, внедрение маркетинга на уровне региона, комплекса показателей (индикаторов), определяющих эффективность управления маркетинговым потен-

циалом региона с целью повышения его привлекательности, призвано обеспечить устойчивое существование и развитие региона посредством согласования интересов, целей, соответствующего региона и окружающей его социально-экономической среды.

ИСТОЧНИК

1. Kotler Ph., Jatusripitak S., Maescincee S. *The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth*. New York: Free Press, 1997. P. 51–75.

Methodological Justification of Indicators Complex Defining Efficiency of Management of the Region Marketing Potential

Shishkin Anatoly Viktorovich,

Doctor of Economics, Professor of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanni lane 36, Moscow, 117997, Russia (Shishkin.AV@rea.ru)

Murtuzalieva Taira Velimagomedovna,

Ph.D in Economic Sciences, associate professor of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanni lane 36, Moscow, 117997, Russia (Murtuzalieva.TV@rea.ru)

Pogorilyak Boris Ivanovich,

Senior lecturer of marketing department of Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanni lane 36, Moscow, 117997, Russia (Pogorilyak.BI@rea.ru)

Modern approaches to definition of region marketing theory are based on formation of a complex of indicators as part of methodologies of development of regional marketing potential. The cone of region competitiveness as symbiosis of indicators defining economic level of territory development, namely the standard of living of the population, efficiency of functioning of economic entities, degree of investment attractiveness and activity of financial investments to the region is new authors approach in studying of regional marketing potential of the territory. The novelty of authors approach consists in reasonable need of use of new administrative methods of region development, reflecting an innovative role of the region as independent good with set of tools for effective management of marketing potential of the region. Introduction of the adapted organizational, economic and other forms, instruments of management of regional marketing, marketing attractiveness, will allow to create bases of the subsequent management of the marketing strategy of the region, the prospects of its effective development.

Keywords: complex of indicators; management of marketing potential of the region; branding of the region; positioning of the territory; cone of competitiveness of the region; efficiency of assessment of marketing potential of the region.

REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Jatusripitak, S.; Maescincee, S. (1997) *The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth*. New York, Free Press, 1997, pp. 51–75.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ



Урясьева Татьяна Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
urtativ@mail.ru



Калугина Светлана Афанасьевна,

кандидат технических наук, доцент кафедры торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
viktorkalugin45@gmail.com

Анализ применяемых на практике методов оценки качества торгового обслуживания показывает отсутствие стратегического подхода. По мнению авторов, необходимо разграничить такие понятия как «качество торгового обслуживания» и «качество оказываемых услуг». Для оценки качества услуг торговых предприятий авторы считают целесообразным использовать такие показатели как соответствие запросам покупателя, надежность, доступность, безопасность. Для разработки системы комплексной оценки качества торгового обслуживания выделены ключевые детерминанты, определяющие успешное достижение целевых показателей. Предложена адаптация «Сбалансированной Системы Показателей» к оценке качества обслуживания розничного торгового предприятия. Основным преимуществом такого подхода является возможность оценить качество обслуживания на основе понимания ключевых факторов успеха компании, а также оценить влияние этих факторов на финансовые показатели розничного торгового предприятия. Систематизированы подходы к оценке качества работы торгового персонала, которые позволят выявить сильные и слабые стороны в его работе, что важно для построения долгосрочных взаимоотношений с целевыми покупателями. Результаты проведенного исследования могут быть использованы при разработке стратегии продаж, стратегии развития компании.

Ключевые слова: качество обслуживания; уровень обслуживания; ключевые детерминанты оценки качества обслуживания; показатели оценки качества услуг; оценка качества работы торгового персонала; сбалансированная система показателей розничного торгового предприятия.

В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя отечественные и зарубежные розничные торговые предприятия активно внедряют современные торговые форматы, которые существенно меняют характер организации торговли, процесс торгового обслуживания, номенклатуру и качество предоставляемых конечному потребителю услуг. По существу в современных условиях конкуренция розничных торговых предприятий уже осуществляется не только на уровне товарного предложения, но и на уровне оказываемых сервисных услуг. В этой связи перед торговыми предприятиями для обеспечения конкурентоспособного уровня обслуживания встает проблема дифференци-

ции сервиса, объективной оценки качества торгового обслуживания, что необходимо для разработки эффективной стратегии продаж, включающей мероприятия по повышению качества самого процесса обслуживания. Следует отметить, что многие российские предприятия научились дифференцировать свои товары, в то же время дифференциация предложения сервисных услуг представляет достаточно серьезную проблему, решение которой позволит удерживать и привлекать новых клиентов за счет повышения качества торгового обслуживания. Целью данной статьи является анализ существующих подходов к определению понятия качества торгового обслуживания,

с тем чтобы определить его ключевые стратегические детерминанты, на основе которых можно разрабатывать методологию оценки данного бизнес-процесса. Для начала необходимо определить отдельные составляющие такого емкого понятия как «качество торгового обслуживания».

Торговое обслуживание — комплексное понятие, которое по-разному трактуется специалистами, поскольку понятийный аппарат пока недостаточно отработан. Так, по мнению Ф. Котлера, понятие «торговое обслуживание» включает в себя такие составляющие как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», и «уровень обслуживания» [1]. По нашему мнению,

первые два понятия относятся к самому процессу торгового обслуживания, а понятие «уровень обслуживания» подразумевает оценку этого процесса, в результате которой можно получить обобщающий показатель, который будет отражать воспринимаемое качество и культуру торгового обслуживания. Во многом конечный результат оценки качества торгового обслуживания определяется возможностью для покупателя с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в торговом предприятии товары и услуги, соответствующие его запросам [2].

При анализе литературы, в которой исследуются проблемы торгового обслуживания, нами выделено несколько подходов к определению понятия «качество торгового обслуживания»: ресурсный, затратный, процессный и результативный.

Существует мнение, что «качество обслуживания» включает состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных, удобных для населения форм продажи товаров и методов обслуживания. Качество обслуживания, по мнению авторов данного подхода, находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления и имеющихся ресурсов для его удовлетворения [3]. По существу, в определениях данных авторов акцент делается на ресурсные и технологические возможности торгового предприятия, которые позволят обеспечить конкурентоспособный уровень обслуживания покупателей.

Затратный подход основан на учете так называемых издержек потребления, в которые входят и затраты времени покупателей на

приобретение ими ожидаемой ценности рыночного предложения. В соответствии с данным подходом качество торгового обслуживания определяется как минимальное время, затраченное на приобретение товара и комфорт обслуживания.

Процессного подхода к определению понятия качества торгового обслуживания придерживаются ученые, которые включают в это понятие целый комплекс торгового обслуживания, начиная от формирования потребности на товары и услуги до окончательной подготовки рыночного предложения потребителю. Подход к определению качества торгового обслуживания как степени удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ представляет по существу результативный подход, ориентированный на оценку сложившегося уровня удовлетворения потребностей, как индивидуального потребителя, так и общества в целом.

Обобщение существующих подходов позволило авторам определить «качество торгового обслуживания» как комплексное понятие, включающее сочетание ресурсного, затратного и процессного подходов, а также результативного подхода как итога оценки эффективности ресурсов, вложенных в создание и поддержание процесса торгового обслуживания, и выраженного совокупностью финансовых и маркетинговых показателей в их неразрывной связи.

Ресурсный подход предполагает наличие всех видов материальных и нематериальных ресурсов (маркетинговых, финансовых, технологических, информационных и т. д.), используемых для обеспечения соответствия, а в ряде случаев и в превосходства, качества

процесса торгового обслуживания потребителем ожиданиям.

Затратный подход, на наш взгляд, включает все виды ресурсов, затрачиваемых покупателем на приобретение, использование, потребление товаров и услуг, а в ряде случаев и на утилизацию товаров (финансовые ресурсы, временные, психологические ресурсы).

Процессный подход — это комплекс мероприятий, начиная от вложения ресурсов в эффективные маркетинговые коммуникации по формированию потребности в товарах и услугах, симбиоз которых принято называть «продуктом», или «гибридным предложением». Процессный подход включает все многообразие бизнес-процессов торгового предприятия, задействованных в создании потребительской ценности рыночного предложения. Результатом эффективного управления торговым процессом является создание рыночного предложения товаров и услуг по количеству и качеству соответствующих запросам и ожиданиям целевых покупателей. Методология разработки подходов к оценке качества торгового обслуживания в качестве неотъемлемой составляющей предполагает оценку соответствия товарного предложения запросам целевых покупателей, а также соответствия уровня цен на товары воспринимаемому качеству товара и качеству торгового обслуживания.

Для объективной комплексной оценки качества торгового обслуживания розничных предприятий важно разграничить такие понятия как «качество процесса обслуживания» и «качество предоставляемых услуг». Стратегическими ключевыми детерминантами качества процесса обслуживания, на наш взгляд, являются:

- ◆ обеспеченность торгового предприятия финансовыми, информационными, инновационными, товарными ресурсами, маркетинговыми ресурсами, которые позволят сформировать уникальное рыночное предложение, характеристики которого способны максимально удовлетворить потребности целевых покупателей, обеспечить бесперебойную продажу необходимых покупателю товаров;
- ◆ наличие современных и инновационных технологий обслуживания покупателей, которые позволяют обеспечить скорость и удобство совершения покупки;
- ◆ профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей, определяемое как совокупность профессиональных компетенций, реализация которых обеспечивает своевременное предоставление необходимых товаров и услуг покупателю;
- ◆ удобство месторасположения торгового предприятия, которое позволит сократить затраты времени покупателя на посещение торгового предприятия и на приобретение необходимого товара;
- ◆ коммуникации в местах продаж, которые включают консультацию продавцов, выкладку товаров, организацию торговой рекламы и навигацию, что помогает покупателю в выборе нужного товара и экономит время на совершение покупки;
- ◆ внешние коммуникации, основанные на привлекательных маркетинговых мероприятиях, включающих программы лояльности покупателей и др.;
- ◆ инновационные способы предоставления предпродажных, послепродажных услуг и услуг,

предоставляемых в процессе совершения покупки, которые способствуют созданию более высокой потребительской ценности предложения. Необходимо учитывать активное формирование целого спектра услуг, сформированных на основе компьютеризации, информационных технологий [4]. Большое значение в современных условиях для обеспечения конкурентоспособного уровня торгового обслуживания имеет развитие приоритетных категорий дополнительного сервиса; заключение в рамках программ сотрудничества договоров о развитии пула крупных партнеров, специализирующихся на реализации товаров и услуг;

- ◆ оборудование торгового зала, мерчандайзинговые мероприятия, интерьер помещения;
- ◆ устойчивые конкурентные преимущества, завоеванные путем реализации эффективных стратегий дифференциации качества торгового обслуживания и услуг;
- ◆ репутация розничного торгового предприятия, которая в условиях внедрения новых информационных технологий складывается под влиянием отзывов конечных потребителей, ослабляющих влияние традиционной коммуникационной деятельности [5].

Для объективной оценки качества торгового обслуживания определяют его составляющую — культуру торгового обслуживания, в которой важно выделить организационную, техническую, этическую и эстетическую культуру.

Организационная культура подразумевает дисциплину труда работников торговли; аккуратность, точность и четкость в работе; условия и обстановку, в которой

обслуживают покупателей и трудятся работники торгового зала магазина (комфортность условий труда: температурный режим, влажность воздуха, освещение, вентиляция помещений, уровень шума и т. д.). Кроме того, учитываются психологические факторы, которые являются важным эмоциональным сопровождением процесса обслуживания (интерьер помещения, взаимоотношения самих сотрудников и т. д.), режим труда и отдыха.

Техническая культура включает профессиональное мастерство работников магазина и предусматривает быстрое и технически грамотное выполнение операций по продаже товаров.

Эстетическая культура труда торговых работников охватывает обширную область вопросов: умение красиво выкладывать товар, соблюдать чистоту и порядок в торговой зоне, формировать профессиональную речь, умение вести себя, одеваться и т. д.

Этическая культура торговли — это воплощение ценностей морали и этики, нравственных навыков во взаимоотношениях работников предприятий сферы торговли с потребителями или клиентами. На наш взгляд, в понятие «культура торгового обслуживания» помимо рассмотренных составляющих необходимо включить и личные качества, которые влияют на формирование профессиональных качеств торгового персонала: вежливость торгового персонала, такт и внимание сотрудников к потребителям.

Многие авторы рассматривают понятие «культура торговли». По мнению этих авторов — это климат, стиль взаимоотношений и комплекс ценностей предприятия, что выражается в предписаниях, принятых ритуалах и церемониях,

а также в образцах делового поведения (общения) персонала и руководства торгового предприятия со своими клиентами или потребителями независимо от их значимости. На наш взгляд, понятие культура торговли является комплексным отражением рассмотренных выше понятий «культура обслуживания» и «качество процесса обслуживания», а также включает все многообразие составляющих, которые входят в понятие социальная корпоративная ответственность и экологическая ответственность. Содержание понятия социальная ответственность торгового бизнеса рассматривается в работе [6].

Оценка качества торгового обслуживания осуществляется на основе показателя «уровень обслуживания», который характеризует степень соответствия отдельных составляющих торгового обслуживания предъявляемым требованиям. Во многом методики оценки качества торгового обслуживания апробированы на практике, они включают использование таких известных методов как «Таинственный покупатель», наблюдение, опросы целевых покупателей и экспертов, анализ «узких мест», внутренний контроль (внутренний аудит), личные интервью, работа с жалобами и предложениями. Часто эти методы дополняют друг друга, что позволяет достичь наиболее объективной оценки. Применяются новые программы наблюдения, например, «Директор по свежести» в розничной торговой сети «Пятерочка». Эти программы способствуют поиску проблемных зон торгового обслуживания и разработке эффективных программ по их устранению.

Процесс оценки качества торгового обслуживания для целей разработки стратегии продаж, дол-

жен включать оценку качества работы торгового персонала и оценку качества самих оказываемых услуг. Для контроля качества услуг торговых предприятий ключевыми оценочными показателями, на наш взгляд, могут быть: доступность как удобство доступа к услуге (прежде всего, это относится к месторасположению торгового предприятия); удобство совершения покупки тем способом, который предпочитают покупатели; своевременность как вовремя полученная ожидаемая потребительская ценность; надежность как стабильность качества услуги; безопасность как отсутствие потребительского риска, связанного с получением и использованием услугой (например, оплата интернет-заказа после получения покупки, быстрое и эффективное возобновление процесса обслуживания в случае его сбоя). Оценка воспринимаемого качества услуги покупателями по ключевым ее свойствам позволит оптимизировать цену, которую желает получить торговое предприятие за ее предоставление и целенаправленно вносить изменения в те бизнес-процессы предприятия, которые ведут к снижению уровня отдельных качеств оказываемых услуг.

Услуги торгового предприятия представляет собой гибридное предложение, в котором неразрывно соединены предложение товаров и предложение услуг. По существу, оценка покупателями воспринимаемого качества товара неразрывно связана с оценкой качества обслуживания. Предлагается целесообразным при оценке качества услуг торгового предприятия использовать также и приемлемость цен на товары и услуги для покупателей.

Оценка качества работы торгового персонала необходима для

построения системы мотивации различных групп торгового персонала, ее направленности на обеспечение высокого уровня удовлетворенности потребителей [7]. Для проведения внутреннего контроля работы персонала предварительно разрабатываются оценочные листы (чек-листы), основываясь на внутренних, т. е. утвержденных в компании, стандартах обслуживания клиентов. Некоторые специалисты-практики предлагают конструировать чек-листы на основе самооценки отдельных качеств и оценки их руководителем [8]. Эти оценки осуществляются по 5-балльной системе и предусматривают, например, оценку таких качеств как умение устанавливать контакт с покупателем, выявлять его потребности, доносить информацию о преимуществах товара до покупателя, отвечать на типичные возражения, выяснять причины отказа, подвести покупателя к совершению покупки и т. д. Сумма баллов, полученных каждым сотрудником позволяет оценить его работу в текущем режиме, отслеживать изменения в динамике и сравнивать работу сотрудников между собой. Этот метод основан на внутренних самооценках и не позволяет выявить мнение покупателя о качестве его обслуживания. Мнение покупателя о качестве торгового обслуживания, что очень важно для разработки стратегии продаж и маркетинговых мероприятий, можно узнать, например, путем проведения личных интервью, телефонных опросов. Достаточно часто применяется упрощенный метод оценки работы каждого сотрудника, либо отдельного подразделения торгового предприятия. Например, покупателя спрашивают «Оцените работу подразделения (клиентской службы, менеджера, продавца,

который обслуживал покупателя, по 5-ти баллам». Несмотря на то, что эти методы широко используются на практике у них есть серьезный недостаток: на их основе не возможно определить причины удовлетворенности/неудовлетворенности покупателей отдельными показателями, отражающими качество торгового обслуживания, а значит, и применять эффективные управленческие решения на их основе.

Российские ученые, занимающиеся проблемами оценки качества обслуживания персонала предлагают применить известный квалиметрический подход, который традиционно используется для оценки деловых и личностных качеств персонала, к оценке качества обслуживания торгового персонала [9]. Но, если в традиционном использовании данного метода оценка качества персонала предполагает его соответствие требованиям работодателя, то применительно к оценке качества торгового обслуживания разработка системы показателей должна основываться на выборе наиболее значимых для покупателей. Эти свойства, должны отражаться во внутренних стандартах обслуживания и доводиться до каждого сотрудника торгового предприятия. Принцип построения системы оценки качества обслуживания торгового персонала на основе квалиметрического подхода основан на выделении основного показателя, отражающего результат его работы (например, розничный товарооборот на 1-го продавца, сумма среднего чека на одного продавца и т. д.). Затем выстраивается логическая цепочка качественных свойств исследуемого объекта (например, внешний вид, вежливость, профессиональное знание продукта и т. д.),

соответствие которых заданным параметрам ведет к достижению целевых показателей. Эти свойства затем подлежат количественной оценке, которая отражает степень удовлетворения потребностей конкретных потребителей каждым изучаемым свойством. Таким образом, оценку качеству обслуживания дают не эксперты, а покупатели, что позволяет разработать объективную научно обоснованную программу повышения деловых и профессиональных качеств торговых работников, непосредственно относящихся к процессу торгового обслуживания. Данный подход ориентирован на клиента и позволяет изучать степень его удовлетворенности отдельными составляющими качества торгового обслуживания.

Систематизация существующих подходов к оценке качества торгового обслуживания показала отсутствие стратегического комплексного подхода к его оценке. Стратегическим подходом к оценке качества торгового обслуживания может стать адаптированная к процессу торгового обслуживания сбалансированная система показателей (ССП), которая позволит осуществить текущий контроль за результативностью этого процесса и прогнозировать его влияние на стратегические показатели деятельности предприятия. Ключевыми контролируемыми показателями, которые можно использовать как основу при разработке индивидуальной ССП торгового предприятия, могут быть:

- ◆ стратегические экономические показатели: прибыль, розничный товарооборот;
- ◆ тактические экономические показатели: товарооборот на 1-го продавца, средний чек на одного продавца и т. д.

- ◆ стратегические маркетинговые показатели: удовлетворенность покупателя; осведомленность покупателя о товаре (услуге); индекс сохранения клиентов; индекс потребительской лояльности; степень приверженности покупателя продукции компании и самой компании;
- ◆ количественные тактические показатели, характеризующие возможность предприятия удерживать или расширять свой рынок, так называемые маркетинговые индикаторы: количество заказов, количество новых заказов, количество контактов на одного покупателя;
- ◆ качественные показатели оценки торгового персонала: умение идентифицировать запросы потенциальных покупателей, внешний вид продавца, количество жалоб на продавца, знание потребительских выгод продукта (услуги) и т. д.

В системе ССП важны ключевые показатели маркетинга, отражающие результаты деятельности предприятия на рынке. На основе оценки результатов деятельности предприятия на рынке, ответственность за которые несет служба маркетинга, возможно прогнозирование перспектив предприятия. основополагающим показателем в ССП является «удовлетворение потребностей клиента», динамика которого может свидетельствовать об изменении мнений клиентов о ценностном предложении компании. Целевыми стратегическими показателями являются абсолютные показатели — доля предприятия на рынке, объемы продаж продукции предприятия, а также относительные показатели, в системе которых одним из основных являются темпы роста объемов продаж. Достижение целевых

показателей контролируется с помощью промежуточных показателей, таких как индекс сохранения клиентов, размер клиентской базы, увеличение прибыли в расчете на одного покупателя. Основным принципом построения ССП является принцип каузальности, который предполагает наличие причинно-следственных связей между используемыми показателями и финансовыми результатами его деятельности.

В общем виде применительно к оценке качества торгового обслуживания предлагается следующий алгоритм действий построения ССП [10]:

- ◆ постановка целей процесса торгового обслуживания (например, объем продаж; темпы роста объемов продаж);
- ◆ определение ключевых факторов успеха, основанных на организации процесса торгового обслуживания, в числе которых могут быть инновационные формы обслуживания, удобство месторасположения торгового предприятия; скорость обслуживания и т. д.;
- ◆ определение промежуточных контролируемых показателей-индикаторов, по которым можно судить о возможности достижения целевых показателей и диагностировать ранние признаки возможных проблем. Такими показателями, например, могут быть количество новых покупателей, индекс сохранения покупателей; индекс лояльности покупателей и т. д.;

- ◆ оценка ресурсного потенциала, необходимого для достижения ключевых факторов успеха и разработка системы контролируемых показателей ключевых факторов успеха;
- ◆ обеспечение связи маркетинговых показателей с финансовыми результатами деятельности предприятия. В качестве финансовых результатов деятельности предприятия могут использоваться: рост прибыли предприятия, рост объемов продаж; рост стоимости бренда. Преимущество данного подхода к оценке качества торгового обслуживания состоит в том, что он позволяет увязать стратегически важные показатели деятельности предприятия на рынке с ключевыми показателями, определяющими качество торгового обслуживания.

Таким образом, качество торгового обслуживания является комплексным понятием, включающим такие составляющие как «качество обслуживания» и «культура обслуживания», которые синтезированы в понятие «процесс обслуживания», а также результативные оценочные показатели, которые объединены в понятие «уровень обслуживания». Для объективной оценки качества процесса обслуживания целесообразно в этой процедуре разграничить оценку качества работы торгового персонала и качества самих оказываемых услуг.

Предлагаемая методика оценки качества торгового обслуживания, основанная на выявлении ключевых факторов успеха торгового предприятия на рынке, определяемых в процессе проведения рыночного исследования, позволяет осуществлять целенаправленные инвестиции в разработку системы показателей оценки качества торгового обслуживания. Для оценки качества процесса торгового обслуживания нами предлагается использовать стратегический подход, который основан на использовании стратегических маркетинговых и финансовых показателей, а также промежуточных контролируемых тактических индикаторов, соблюдение баланса которых ведет к достижению стратегических целей предприятия [11]. Предложенные стратегические маркетинговые показатели для разработки ССП основаны на результатах проведенных исследований.

Дальнейшим направлением научных исследований должна стать разработка комплексной системы стратегических показателей оценки качества обслуживания розничного торгового предприятия на основе ключевых детерминантных условий, определяющих успех предприятия на рынке. В практических целях использование ССП должно дополняться оценкой качества работы торгового персонала с помощью существующих методов, которая будет свидетельствовать об успехе тактических действий торгового предприятия.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М.: ЮНИТИ-Дана, 2012.
2. Калугина С.А., Макаров А.А., Депутатова Е.Ю. К вопросу о качестве и культуре торгового обслуживания // Социосфера. № 2. 2016. С. 19–23.
3. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
4. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография под науч.ред. Д.И. Валигурского. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. 410 с.

5. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И. Влияние маркетинговой среды на традиции потребления Россиян // Практический маркетинг. № 11 (225). 2015. С. 21–25.
6. Иванов Г.Г., Майорова Е.А. Социальная ответственность торгового бизнеса / Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли российской федерации. Уфа, 2016. С. 126–146.
7. Калугина С.А., Лебедева Т.П. Современные подходы к определению качества обслуживания покупателей // Вестник Академии. 2016. № 4. С. 95–100.
8. Ивлева Т. Контролируем качество обслуживания клиентов / Управление магазином. М.: Имидж-Медиа, 2012.
9. Завада И. Оценка качества персонала как залог успешности / Управление магазином. М.: Имидж-Медиа, 2012.
10. Урясьева Т.И. Финансовые технологии в маркетинге: Учеб. Пособие. М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. 200 с.
11. Урясьева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия / Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века: Коллективная монография. Краснодар, 2015. Книга 9. 376 с.

Strategic Approach to Assessing the Quality of Service of a Retail Trade Enterprise

Uryasyeva Tatyana Ivanovna,

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Trade Policy Department, Plekhanov Russian University of Economic; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russia (urtativ@mail.ru)

Kalugina Svetlana Afanasyevna,

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Trade Policy Department, Plekhanov Russian University of Economic; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russia (viktorkalugin45@gmail.ru)

Analysis of practical methods for assessing the quality of trade services shows the lack of a strategic approach. In the opinion of the authors, it is necessary to distinguish such concepts as «quality of commercial services» and «quality of services provided». To assess the quality of services of trade enterprises, the authors consider it appropriate to use such indicators as compliance with customer requirements, reliability, accessibility, security. For develop a system of integrated assessment of the quality of trade services, key determinants that determine the successful achievement of targets are identified. The adaptation of the «Balanced scorecard» to the evaluation of the quality of servicing of a retail trade enterprise is proposed. The main advantage of this approach is the ability to assess the quality of service based on an understanding of the key factors of the company's success, and also to assess the impact of these factors on the financial performance of a retail business. The approaches to the evaluation of the quality of the work of sales personnel are systematized, which will allow to identify the strengths and weaknesses in its work, which is important for building long-term relationships with target buyers. The results of the research can be used to develop a sales strategy, a company development strategy.

Keywords: quality of service; the level of service; key determinants of quality of service evaluation; indicators for assessing the quality of services; evaluation of the quality of work of sales personnel; balanced scorecard of retail trade enterprises.

REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Bowen, J.; Makens, J. (2012) *Marketing. Hospitality. Tourism*. [In Russian] Mjscow, UNITI-Dana Publ., 2012.
2. Kalugina, S.A.; Makarov, A.A.; Deputatova, E.Yu. (2016) A matter of quality and culture of commercial services. *Sociosphere*, No. 2, 2016, pp. 19–23.
3. Porter, M. (2008) *Competitive advantage. How to achieve high results and ensure its sustainability*. [In Russian] Moscow, Alpina Business Books Publ., 2008.
4. *Trading: Commerce, marketing, management. Theory and practice: monograph*. Moscow, Dashkov and Co Publ., 2017, 410 p.
5. Ramazanov, I.A.; Paramonova, T.N.; Uryasyeva, T.I. (2015) Influence of marketing environment on consumption traditions of russians. *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*, No. 11, 2015, pp. 21–25.
6. Ivanov, G.G.; Mayorova, E.A. (2016) Social responsibility of trading business. In: *Current trends and prospects of development of trade sector of the Russian Federation*. Ufa, 2016, pp. 126–146.
7. Kalugina, S.A.; Lebedeva, T.P. (2016) Modern going near determination of quality of maintenance of customers. *Vestnik Akademii* [Bulletin of the Academy], No. 4, 2016, pp. 95–100.
8. Ivleva, T. (2012) Control the quality of customer service. In: *Store management*. Moscow, Image Media Publ., 2012.
9. Zavada, I. (2012) Evaluation of the quality of personnel as a pledge of success. In: *Store management*. Moscow, Image Media Publ., 2012.
10. Uryasyeva, T.I. (2013) *Financial technologies in marketing*. High School Textbook. Moscow, Infra-M Publ., 2013, 200 p.
11. Uryasyeva, T.I. (2015) Methodical approaches to forecasting the strategic course of the enterprises. In: *Questions. Hypothesis. Answers: Science of the 21 century*. Krasnodar, 2015, Book 9, 376 p.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ПЛОЩАДИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КАЧЕСТВА ЭКСПОМЕРОПРИЯТИЙ



Осовцев Виктор Анисимович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002 г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69
osovtsev@mail.ru



Улановская Оксана Николаевна,

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

Цель исследования: разработка методики установления организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий цены выставочной площади с учетом различий в качестве проводимых экспомероприятий. Авторами дается обоснование того, что размеры арендованной экспонентами выставочной площади представляют собой интегральный показатель качества мероприятий. Этот вывод был получен путем проведения корреляционного анализа большого объема официальной статистической информации о состоявшихся в 2015 году 67 международных специализированных торговых выставках в формате B2B в четырех странах: России, Германии, Италии и Франции. Для исследования был взят такой ведущий сектор экономики как «Машиностроение, промышленность, производство, машины, инструменты, оборудование» (код UFI). В результате проведенного исследования было установлено, что относительная величина «цена/качество» при проведении конкретного выставочного мероприятия математически отображается как отношение цены альтернативы, к размерам арендованной экспонентами выставочной площади, при которой спрос экспонентов на участие в данном выставочном мероприятии исчезает полностью. Для выявления различий в качестве экспомероприятий должна быть определенная точка отсчета. Руководствуясь принципами бенчмаркинга, такой «точкой» (базой для сравнения) должна служить лучшая по качеству в соответствующем сегменте рынка выставка-эталон, которая представляет собой самую большую по размерам арендованной экспонентами площади выставку конкретной тематической направленности в соответствующем сегменте рынка выставочных услуг. Сложившееся на этих выставках соотношение «цена/качество» является предельным для всех остальных выставочных мероприятий соответствующей тематической направленности. Для определения цены выставочной площади в зависимости от качества экспомероприятий по предлагаемой в статье формуле организаторам необходимо найти в своем конкурентном окружении «выставку-эталон» и соответствующую о ней информацию.

Ключевые слова: цена выставочной площади; экспомероприятие; интегральный показатель качества; цена альтернативы; выставка-эталон; качество выставочного мероприятия.

Количественные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий в виде числа их посетителей и экспонентов, размеров выставочных площадей одновременно являются и признаками качества данных мероприятий [1]. 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.

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 по-

сетителей, экспонентов, размере выставочных площадей*.

Для определения цены выставочной площади, адекватной качеству проводимых мероприятий, нами была предпринята попытка обоснования соответствующего интегрального показателя. Для достижения этой цели был обработан большой объем информации о специализированных торговых выставках в таком ведущем секторе экономики как «Машиностроение, промышленность, производство, машины, инструменты,

* Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения: Межгосударственный стандарт ГОСТ 32608–2014, п. 2.1.14 (издание официальное). URL: www.gostinfo.ru.

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. 1*)*.

Частота проведения выставок анализируемого отраслевого сек-

тора во всех рассматриваемых странах, как правило, 1 раз в год, а их продолжительность для большинства мероприятий составляет 3—5 дней.

Таблица 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)

№	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.)		Календарные сроки и количество дней работы выставки	Количество посетителей за один день работы выставки, чел. в день
		всего	в т. ч. иностранными экспонентами	всего	в т. ч. иностранные экспоненты	всего	в т. ч. иностранные посетители		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10= 7:9
Россия									
1	776 YuzhUralEXPO LLC, Челябинск	510	100	83	9	1 820	72	14.04.-17.04. 4	455
2	425 Kazanskaya Yarmarka JSC Казань	1 189	142	166	33	6 341	21	02.12.-04.12. 3	2 114
3	522 Mir-Expo EC, LLC Москва	1 049	460	84	34	2 140	90	15.09.-17.09. 3	713
4	537 MVK - International Exhibition Company, JSC Москва	989	115	69	7	2 854	90	27.10.-30.10. 4	713
5	513 Metal-Expo LLC Москва	12 172	3 798	516	204	16 128	1 613	10.11.-13.11. 4	4 032
6	249 Expocentre ZAO Москва	36 165	10 191	949	475	25 811	1 309	25.05.-29.05. 5	5 162
7	232 Euroexpo Ltd Москва	6 001	3 038	349	220	11 640	700	08.11.-11.11. 4	2 910
8	249 Expocentre ZAO Москва	1 481	107	47	5	4 367	211	22.04.-24.04. 3	1 456
9	537 MVK - International Exhibition Company, JSC Москва	2 514	969	175	77	4 409	233	27.10.-30.10. 4	1 102
10	249 Expocentre ZAO Москва	1 725	141	100	32	4 720	140	19.10.-22.10. 4	1 180
11	537 MVK - International Exhibition Company, JSC Москва	4 439	1 448	186	56	5 281	139	06.10.-09.10. 4	1 320
12	544 Nizhegorodskaya Yarmarka All-Russia JSC Нижн. Новгород	3 965	313	212	22	11 000	150	09.09.-11.09. 3	3 667
13	264 Expo-Volga Ltd Самара	830	60	64	12	1 372	0	22.09.-25.09. 4	343
14	627 RESTEC Exhibition Company Ltd Санкт-Петербург	1 349	706	51	28	2 921	146	25.03.-27.03. 3	974
15	593 PRIMEXPO Ltd Санкт-Петербург	630	43	69	5	2 832	67	17.02.-19.02. 3	944
16	593 PRIMEXPO Ltd Санкт-Петербург	273	26	35	4	1 325	40	27.10.-29.10. 3	442
17	208 EF-International Ltd Санкт-Петербург	2 172	376	346	43	5 550	140	07.10.-09.10. 3	1 850
18	627 RESTEC Exhibition Company Ltd Санкт-Петербург	2 026	290	205	53	7 145	89	24.03.-26.03. 3	2 382
Итого по 18 выставкам России		79 479	22 323	3706	1 319	117 656	5 250	64	1 838
В среднем на одну выставку в России		4 416	1 240	206	73	6 536	292	3,556	1 838

** Составлено авторами на основе источника: Euro Fair Statistics 2015. URL: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/09/2015_euro_fair_statistics_b.pdf.

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 неполной информации в источнике «Euro Fair Statistics 2015» о количестве посетителей этих выставочных мероприятий.

Таблица 1 (Продолжение)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10=7:9
Германия									
1	132 Clarion Events Deutschland GmbH	8 434	510	506	32	5 050	169	04.11.-06.11. 3	1 683
2	491 Messe Dusseldorf GmbH	47 366	23 191	942	593	48 783	26 343	16.06.-20.06. 5	9 756
3	491 Messe Dusseldorf GmbH	21 342	12 768	525	342	17 746	9 405	16.06.-20.06. 5	3 549
4	491 Messe Dusseldorf GmbH	7 017	5 470	434	369	3 973	2 622	16.06.-20.06. 5	795
5	491 Messe Dusseldorf GmbH	10 389	4 480	314	148	7 196	3 670	16.06.-20.06. 5	1 439
6	492 Messe Erfurt GmbH	1 641	135	139	18	4 074	343	10.06.-11.06. 2	2 021
7	484 Mesago Messe Frankfurt GmbH	6 218	2 114	203	99	8 982	3 753	17.11.-20.11. 4	2 246
8	496 Messe Frankfurt Exhibition GmbH	31 704	20 174	1 393	944	28 491	16 802	04.05.-07.05. 4	7 123
9	496 Messe Frankfurt Exhibition GmbH	14 071	7 821	273	163	13 335	7 679	04.05.-07.05. 4	3 334
10	174 Deutsche Messe AG	13 118	7 395	204	154	28 814	11 727	13.04.-17.04. 5	5 763
11	174 Deutsche Messe AG	7 245	2 384	221	45	45 496	14 559	13.04.-17.04. 5	9 099
12	174 Deutsche Messe AG	60 905	11 601	1 043	415	127 171	44 383	13.04.-17.04. 5	25 434
13	174 Deutsche Messe AG	31 280	18 604	1 651	1 209	65 427	26 367	13.04.-17.04. 5	13 085
14	174 Deutsche Messe AG	44 052	25 242	1 195	899	81 026	28 845	13.04.-17.04. 5	16 205
15	174 Deutsche Messe AG	2 645	328	120	25	25 998	7 669	13.04.-17.04. 5	5 200
16	174 Deutsche Messe AG	8 279	1 062	392	108	48 095	12 168	13.04.-17.04. 5	9 619
17	174 Deutsche Messe AG	5 222	957	193	56	33 580	10 914	13.04.-17.04. 5	6 716
18	333 GHM Gesellschaft f?r Handwerksmessen mbH	32 440	4 523	1 001	210	130 939	2 226	11.03.-17.03. 7	18 705
19	502 Messe Munchen GmbH	23 800	8 426	1 227	750	31 279	17 501	22.06.-25.06. 4	7 820
20	502 Messe Munchen GmbH	41 323	14 300	1 160	535	37 191	19 441	10.11.-13.11. 4	9 298
21	551 NurnbergMesse GmbH	3 397	207	217	15	5 224	243	18.02.-19.02. 2	2 612
22	33 AMA Service GmbH	8 156	2 221	548	190	7 212	1 659	19.05.-21.05. 3	2 404
23	443 Landesmesse Stuttgart GmbH	17 811	4 096	620	156	13 989	1 539	05.05.-08.05. 4	3 497
24	174 Deutsche Messe AG	6 452	849	233	42	4 077	815	16.06.-18.06. 3	1 359
Итого по 24 выставкам Германии		450 707	178 858	14 754	7 517	823 148	270 842	104	7 915
В среднем на одну выставку в Германии		18 779	7 452	615	313	34 298	11 285	4,333	7 915
Италия									
1	480 MCH Group	11 800	1 081	262	24	17 000	1 060	08.09.-11.09. 4	4 250
2	519 «Mineralien- und Fossilienverein	3 000	0	125	0	2 900	0	05.12.-06.12. 2	1 450
3	222 ENTE FIERA PROMBERG	3 560	120	134	5	5 700	195	27.05.-28.05. 2	2 850
4	408 IPACK IMA SRL	818	105	26	4	15 097	3 539	19.05.-23.05. 5	3 019
5	207 EFIM SPA	116 433	83 620	1 569	1 063	155 362	79 833	05.10.-10.10. 6	25 893
6	408 IPACK IMA SRL	49 387	4 916	905	210	33 968	7 447	19.05.-23.05. 5	6 794
7	472 MADE IN STEEL SRL	11 088	1 253	284	53	6 804	1 357	20.05.-22.05. 3	2 268

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10=7:9
8	408 IPACK IMA SRL	6 832	230	99	7	16 210	3 613	19.05.-23.05. 5	3 242
9	596 PROMAPLAST SRL	53 066	9 418	1 085	334	31 650	7 204	05.05.-09.05. 5	6 330
10	70 ASSOMAC SERVIZI SRL	9 601	1 337	170	44	2 628	1 274	04.03.-06.03. 3	876
11	70 ASSOMAC SERVIZI SRL	5 097	455	74	17	1 314	637	04.03.-06.03. 3	438
12	750 UNIONE ITALIANA VINI SOC. COOP	29 580	2 895	486	86	16 228	3 633	03.11.-06.11. 4	4 057
13	762 VITRUM	14 038	3 180	250	119	6 132	2 782	06.10.-08.10. 3	2 044
14	660 SENAF SRL	13 647	600	385	22	16 353	234	26.03.-28.03. 3	5 451
15	495 MESSE FRANKFURT	19 641	9 233	399	103	23 454	719	12.05.-14.05. 3	7 818
16	574 PIACENZA EXPO	990	92	38	4	2 075	356	12.11.-14.11. 3	692
17	608 RAI Amsterdam	8 349	1 136	201	80	1 774	469	23.09.-24.09. 2	887
18	63 ASS. SAPAR	1 970	202	78	29	8 446	761	13.10.-15.10. 3	2 815
	Итого по 18 выставкам Италии	358 897	119 873	6 570	2 204	363 095	115 113	64	5 673
	В среднем на одну выставку в Италии	19 939	6 660	365	122	20 172	6 395	3,556	5 673
	Франция								
1	239 EVEN PRO	3 555	55	258	14	2 521	63	02.06.-04.06. 3	840
2	239 EVEN PRO	7 126	336	483	24	6 766	550	27.01.-29.01. 3	2 255
3	341 GL EVENTS EXHIBITIONS - VILLENEUVE SUR LOT	8 499	746	415	37	11 670	1 161	17.11.-19.11. 3	3 890
4	95 BIRP	854	114	56	8	1 008	0	25.03.-26.03. 2	504
5	340 GL EVENTS EXHIBITIONS - PARIS	3 328	354	301	41	6 259	309	22.09.-24.09. 3	2 086
6	419 JEC SA	24 110	17 844	1 089	835	21 317	15 777	10.03.-12.03. 3	7 106
7	618 REED EXPOSITIONS FRANCE	17 892	5 838	1 386	533	20 925	3 436	17.11.-20.11. 4	5 231
	Итого по 7 выставкам Франции	65 364	25 287	3 988	1 492	70 466	21 296	21	3 356
	В среднем на одну выставку во Франции	9 338	3 612	570	213	10 067	3 042	3,000	3 356
	Всего по 67 выставкам четырех стран	954 447	346 341	29 018	12 532	1 374 365	412 501	253	5 432
	В среднем на одну выставку по 4 странам	14 245	5 169	433	187	20 513	6 157	3,776	5 432

Отметим, что подавляющее число рассматриваемых в таблице 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 таблице 1, была подвергнута нами корреляционному анализу, целью которого являлось изучение степени тесноты взаимосвязи между:

- 1) размерами арендованной выставочной площади (столбец 3) и количеством экспонентов (столбец 5);
- 2) размерами арендованной выставочной площади (столбец 3) и количеством посетителей (столбец 10);
- 3) количеством экспонентов (столбец 5) и количеством посетителей (столбец 10).

В качестве модели исследуемого реального объекта в данном случае выступает выставочное мероприятие. В этой модели объяс-

няющей (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 признаков, содержащихся в таблице 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 линей-

ная, поскольку огибающая корреляционных полей, построенных по данным таблицы 1, близка к эллипсу. 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^{3*} между размерами арендованной экспонентами выставоч-

ной площади и соответственно количеством участников и посетителей (попарно). Как известно, 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 *таблице 2* представлены результаты проведенного нами корреляционного анализа. Как видим, расчетные коэффициенты корреляции в большинстве случаев близки к единице, что свидетельствует

Таблица 2

Количественная оценка степени тесноты взаимосвязи между числом посетителей, экспонентов, размерами арендованной выставочной площади (попарно) с помощью коэффициентов корреляции (r), информация о которых размещена на пересечении соответствующих строк и столбцов

	Размер выставочной площади, кв. м (табл. 1, столб. 3)	Количество экспонентов, юр. и физ. лица (табл. 1, столб. 5)	Количество посетителей, чел. в день (табл. 1, столб. 10)
Размер выставочной площади, кв. м (табл. 1, столб. 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. 1, столб. 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. 1, столб. 10)	0,791019	0,876761	Россия
	0,800505	0,614455	Германия
	0,924038	0,859283	Италия
	0,969832	0,871089	Франция

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

^{3*} **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**. Интерпретация значений коэффициента корреляции:

1. $|r|=1$ — функциональная зависимость;
2. $0,7 \leq |r| \leq 0,99$ — сильная статистическая взаимосвязь;
3. $0,5 \leq |r| \leq 0,69$ — средняя статистическая взаимосвязь;
4. $0,2 \leq |r| \leq 0,49$ — слабая статистическая взаимосвязь;
5. $0,09 \leq |r| \leq 0,19$ — очень слабая статистическая взаимосвязь;
6. $|r|=0$ — корреляции нет (линейной).

Корреляционный анализ. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1582411/>.

о высокой степени взаимосвязи между исследуемыми парами переменных величин.

Таким образом, в результате осуществленного корреляционно-анализа установлено, что и число экспонентов, и число посетителей, и общие размеры арендованной участника выставочной площади, то есть каждую в отдельности случайную переменную величину, можно использовать как обобщающий (интегральный) показатель качества проводимых экспомеерприятий. 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.

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 м^2 /общие размеры арендованной экспонентами выставочной площади, м^2 ». Отсюда, размерность этой относительной величины в выставочной сфере: руб. за $1 \text{ м}^2/\text{м}^2$. 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 короткое словосочетание «цена/качество».

Обратимся к рассмотрению относительной величины «цена/качество» применительно к сфере выставочной деятельности. Начнем с параметров, определяющих спрос экспонентов ($Q, \text{м}^2$) на выставочную площадь конкретного организатора, который описывается линейной функцией [2]:

$$Q = a - b \cdot P, \quad (1)$$

где P — различные уровни исходной цены выставочной площади, руб./ м^2 ; a — фактически арендованная экспонентами по текущей рыночной

цене выставочная площадь на последнем состоявшемся экспомеерприятии, которая, очевидно, в гипотетическом случае бесплатного участия ($P = 0$) будет полностью ими востребована ($Q = a, \text{м}^2$), что следует из уравнения (1); b — угловой коэффициент, подробная математическая и экономическая интерпретация которого дается ниже.

В соответствии с нашими исследованиями [3], спрос экспонентов на выставочную площадь организатора каждого данного конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия изображается с помощью графиков I, II и III, которые даются на рисунке 1. Для построения указанных графиков необходима информация всего о двух величинах: $a (\text{м}^2)$ и $P_{alt} = a/b$ (руб./ м^2), экономическое содержание которых раскрывается ниже.

Из рисунка следует, что угловой коэффициент b в уравнении (1) равен котангенсу угла наклона β линейной функции спроса к оси абсцисс, то есть $b = \text{ctg}\beta$. Действительно, обратившись на рисунке к прямоугольному треугольнику (ΔOaP_{alt}), мы видим, что $\text{ctg}\beta = a (\text{м}^2) : P_{alt} (\text{руб.}/\text{м}^2) = a (\text{м}^2) : a/b (\text{руб.}/\text{м}^2) = b, (\text{м}^2) / (\text{руб.}/\text{м}^2)$.

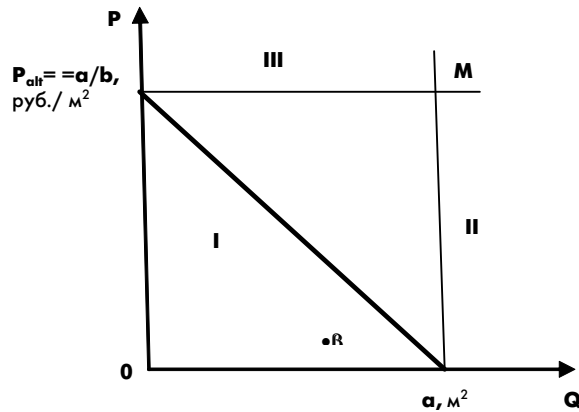


Рис. Графики: I — спрос экспонентов на выставочную площадь ($Q = a - b \cdot P$); II — спрос с нулевой эластичностью ($Q = a$); III — спрос с неограниченной эластичностью ($P = P_{alt} = a/b$)

Покажем, как с помощью размерности, которую имеет угловой коэффициент b , а именно, $(\text{м}^2)/(\text{руб.}/\text{м}^2)$, происходит трансформация цены P ($\text{руб.}/\text{м}^2$) в уравнении (1) в величину спроса экспонентов на выставочную площадь Q (м^2). Для этого просто рядом с параметрами уравнения (1) укажем соответствующие им размерности:

$$Q(\text{м}^2) = a(\text{м}^2) - b(\text{м}^2)/(\text{руб.}/\text{м}^2) \cdot P(\text{руб.}/\text{м}^2) = a(\text{м}^2) - b(\text{м}^2) \cdot P = (a - b \cdot P)(\text{м}^2).$$

Заметим, что в соответствии с рисунком 1 обратная величина углового коэффициента b , которую обозначим $K = 1/b$, имеет такую же размерность как и относительная величина «цена/качество», а именно, $(\text{руб.}/\text{м}^2) / (\text{м}^2)$. Это видно из следующих математических преобразований:

$$K = 1/b = 1/\text{ctg}\beta = \text{tg}\beta = P_{alt}(\text{руб.}/\text{м}^2) / a(\text{м}^2).$$

Путем преобразований линейной функции (1) была получена следующая обратная ей функция спроса экспонентов на выставочную площадь организатора конкретного выставочно-ярмарочного мероприятия:

$$P = P_{alt} - K \cdot Q, \quad (2)$$

где коэффициент $K = 1/b$ представляет собой искомый нами параметр, отражающий соотношение «цена/качество».

Необходимо отметить, что и линейная функция спроса (1), и обратная ей функция в виде уравнения (2) на рисунке 1 представлены одной и той же линией I, имеющей угол наклона β .

Величина $P_{alt} = a/b$ представляет собой максимальную цену единицы выставочной площади ($P = P_{alt}$), при которой спрос экспонентов на участие в данном выставочном мероприятии исчезает полностью ($Q = 0$), что видно из

уравнения (2). Величину P_{alt} мы называем «ценой альтернативы» в такой рыночной ситуации, когда нулевой спрос экспонентов на участие в данном выставочно-ярмарочном мероприятии возникает при этой цене P_{alt} именно в связи с наличием у потенциальных участников рассматриваемого мероприятия лучшей альтернативы, предлагаемой по такой же цене P_{alt} .

Наши предыдущие исследования показывают [4], что для каждого выставочно-ярмарочного мероприятия того или иного масштаба и тематической направленности существует своя (для данного места и времени) цена альтернативы. При этом, чем выше статус выставки (ярмарки), тем выше цена альтернативы. Например, если организатор региональной выставки необоснованно поднимет цену на свою выставочную площадь до уровня цены, действующей на следующей по статусу национальной выставке, то реакция экспонентов будет вполне предсказуемая. Они, скорее всего, откажутся от участия по такой цене в региональной выставке и предпочтут ей по этой же цене альтернативный вариант в виде более представительной национальной выставки. В этой связи, организаторам выставочно-ярмарочных мероприятий необходимо учитывать в своей ценовой политике вполне возможную негативную реакцию экспонентов на такое необоснованное повышение цены выставочной площади.

Как будет видно из последующего изложения материала, в основе ценовой конкуренции между организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий лежит не столько цена единицы выставочной площади, сколько ее соотношение с масштабами выставок

(ярмарок), измеряемыми общими размерами арендованной экспонентами выставочной площади. В этой связи рассмотрим более детально соотношение «цена/качество», которое, как было установлено выше, имеет вид углового коэффициента $K = 1/b$. Для этого осуществим следующие его преобразования. В соответствии с уравнением (2) цена альтернативы $P_{alt} = a/b$. Отсюда следует: $b = a/P_{alt}$. Подставим данное значение b в выражение $K = 1/b$ и осуществим следующие его преобразования:

$$K = 1/b = 1/(a/P_{alt}) = P_{alt}/a.$$

В итоге получим:

$$K = P_{alt}/a. \quad (3)$$

Отметим, что параметры, входящие в выражение (3) в виде цены альтернативы 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 экспонента в виде размеров

арендованной участниками выставочной площади, тем большее число посетителей-специалистов на таком мероприятии, и наоборот (см. табл. 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) [5].

При оценке стоимости за условное место отдельно взятого экспонента 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 11 000 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%»^{4*}.

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 (см. табл. 1), чем различия между посещениями экспонентов внутри той или иной выставки. Причем такая закономерность характерна для выставочных мероприятий, проводимых и в других секторах экономики^{5*}. Этот важный вопрос пока остается открытым, что и явилось причиной нашей попытки обоснования цены выставочной площади в зависимости от качества проводимых выставочных мероприятий.

Очевидно, что для выявления различий в качестве экспонентов нужна определенная точка отсчета. Руководствуясь принципами бенчмаркинга, считаем, что такой «точкой» (базой для сравнения) должна служить лучшая в рассматриваемом сегменте рынка (региональном, национальном или международном) выставка соответствующей тематической направленности, которую предлагается назвать выставкой-эталон. Ее поиск осуществляется путем систематического изучения статистической информации о состоявшихся выставочных мероприятиях соответствующей тематической направленности. Выставка-эталон, на наш взгляд, это на данный момент времени самая большая по размерам арендованной экспонентами площади выставка конкретной тематической направленности в соответствующем сегменте рынка. Отсюда, в каждом отраслевом секторе экономики (их 27 в соответствии с классификацией УФИ) в рамках регионального, национального или международного сегментов рынка выставочных услуг должна быть своя выставка-эталон. Сло-

жившееся на этих выставках соотношение «цена/качество» является, на наш взгляд, предельным для всех остальных выставочных мероприятий соответствующей тематической направленности в данном сегменте рынка.

Рассмотрение указанного вопроса следует начинать, очевидно, с самого высокого уровня — с сегмента международного рынка выставочных услуг, на котором цена выставочной площади является своеобразным «потолком» для организаторов национальных и, тем более, региональных (местных) экспонентов.

Для расчета показателя «цена-качество» по формуле (3) необходимо обосновать цену альтернативы P_{alt} . Однако, применительно к конкретной международной выставке-эталону сделать это, на первый взгляд, весьма сложно, поскольку для нее по определению не существует альтернативы в виде еще более масштабных международных выставочных мероприятий. Тем не менее, определить цену альтернативы P_{alt} для международной выставки-эталона вполне возможно, если известны для этой выставки величины оптимальной цены единицы выставочной площади P_{opt} и предельных издержек MC [6]. С позиций организатора международной выставки-эталона оптимальная цена единицы выставочной площади P_{opt} должна быть такой, чтобы совокупная прибыль приближалась к максимально возможной величине. В условиях рынка несовершенной конкуренции данная цель может быть достигнута только тогда, когда $MR = MC$ [7, 8], а текущая рыночная цена единицы вы-

^{4*} Информация для участников ярмарок. [Электронный ресурс]. Официальный сайт компании ООО «РЛП-Ярмарка». URL: <http://www.legpromexpo.ru/exhibitors.html>.

^{5*} Euro Fair Statistics 2015. URL: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/09/2015_euro_fair_statistics_b.pdf; Общероссийский рейтинг выставок 2014 — 2015 гг. URL: http://exporating.ru/Rating_2014-2015.pdf.

ставочной площади P_{opt} больше средних полных издержек $АТС$. Обычно, опираясь на этот постулат, организаторы выставок и осуществляют свою маркетинговую ценовую политику. Поэтому, в качестве близкой к оптимальной цене P_{opt} целесообразно использовать фактически сложившуюся в результате конкуренции на международных выставках текущую рыночную цену единицы эксплоплощади.

Отталкиваясь от этой цены P_{opt} , можно определить цену альтернативы P_{alt} при условии, что нам известна величина предельных издержек $МС$ [9]. Наши исследования показывают, что в сфере выставочной деятельности эти издержки настолько малы по сравнению с ценой альтернативы P_{alt} , что ими можно пренебречь. В результате нами была получена следующая формула (4) расчета цены альтернативы P_{alt} , если известна оптимальная цена единицы выставочной площади P_{opt} , при которой совокупная прибыль международной выставки-эталона стремится к максимуму:

$$P_{alt} = 2 \cdot P_{opt} \quad (4)$$

Подставим выражение (4) в уравнение (3) и осуществим преобразования:

$$K = P_{alt}/a = 2 \cdot P_{opt}/a.$$

В окончательном виде:

$$K = 2 \cdot P_{opt}/a. \quad (5)$$

Уравнение (5) используем для определения углового коэффициента K_A , то есть показателя «цена/качество», сложившегося в настоящее время на международной выставке-эталоне (обозначим буквой « A ») соответствующей тематической направленности в конкретном регионе и харак-

теризующейся самыми большими размерами арендуемой экспонентами выставочной площади ($a=A$). С учетом введенных для международной выставки-эталона обозначений уравнение (5) примет следующий вид:

$$K_A = 2 \cdot P_{opt}^A/A. \quad (6)$$

Для остальных международных выставок, которые обозначим буквой « a », и в конкурентном окружении которых находится данная международная выставка-эталон « A », уравнение (5) будет иметь вид:

$$K_a = 2 \cdot P_{opt}^a/a. \quad (7)$$

Соотношение «цена/качество» K_A , сложившееся на международной выставке-эталоне « A », является предельной величиной для организаторов всех остальных международных выставок « a » соответствующей тематической направленности. Установление организаторами международных выставочных мероприятий с символом « a » рыночной цены своей эксплоплощади на таком высоком уровне, при котором $K_a > K_A$, будет означать удорожание условной единицы качества на выставках « a » по сравнению с выставкой-эталон « A ». Это вполне может привести к снижению спроса экспонентов на те международные выставочные мероприятия « a », организаторы которых при установлении цены своей выставочной площади превысят предельную величину «цена/качество» K_A . Отсюда следует, что для организаторов международных выставочных мероприятий с символом « a » лучшим решением будет, если $K_a = K_A$. При равенстве левых частей уравнений (6) и (7) равны и их правые части. Отсюда:

$$P_{opt}^a = P_{opt}^A \cdot a/A. \quad (8)$$

Уравнение (8) описывает взаимосвязь, существующую в соответствующем отраслевом секторе экономики между текущей рыночной ценой (P_{opt}^a) выставочной площади международного экспломероприятия с символом « a » и текущей рыночной ценой (P_{opt}^A) единицы эксплоплощади международной выставки-эталона « A » с учетом различий в их качестве (a/A).

Проиллюстрируем использование формул (5) и (8). Допустим, на международной выставке-эталоне « A » текущая рыночная цена единицы эксплоплощади составляет $P_{opt}^A = \$200$ за 1 м², а размер арендованной участниками эксплоплощади $A = 60\,905$ м². В таком случае, показатель «цена-качество» у данной выставки составит:

$$\begin{aligned} K_A &= 2 \cdot P_{opt}^A/A = \\ &= 2 \cdot 200/60905 = \\ &= 0,006567053(\$/\text{м}^2)/\text{м}^2. \end{aligned}$$

Этот коэффициент является той предельной величиной, превышать которую нежелательно тем организаторам международных выставок с символом « a », которые находятся в состоянии конкуренции с выставкой-эталон « A ».

Определение цены выставочной площади международной выставки с символом « a » в зависимости от качества экспломероприятий осуществляется с помощью уравнения (8). Допустим, что размеры арендованной экспонентами выставочной площади на данном международном экспломероприятии « a » определенной тематической направленности составили $a = 10\,000$ м². Показатели международной выставки-эталона « A », находящейся в конкурентном окружении у данного организатора « a »,

следующие: текущая рыночная цена единицы выставочной площади $P_{opt}^A = \$200$ за 1 м²; на последней проведенной выставке размеры арендованной участниками эксплощадки составили $A = 60\,905$ м². В соответствии с формулой (8) цена единицы выставочной площади на данной выставке «а» с учетом различий в качестве с выставкой-эталоном «А» должна составлять:

$$\begin{aligned} P_{opt}^a &= P_{opt}^A \cdot a / A = \\ &= \$200 \cdot 10000 / 60905 = \\ &= \$32,838 \text{ за } 1 \text{ м}^2. \end{aligned}$$

С точки зрения экспонентов это вполне справедливая цена, поскольку стоимость именно условной единицы качества при этой цене и для участников выставки «а», и для участников выставки-эталома «А» будет одинаковая, что легко проверить, воспользовавшись уравнениями (6) и (7).

Данная методика рекомендуется организаторам выставочных мероприятий как регионального, так

и национального, и международного уровней. Для ее применения организатору, например, региональной выставки необходимо найти в своем конкурентном окружении выставку-эталон соответствующей тематической направленности и информацию о ней в виде общих размеров и базовой рыночной цены арендованной экспонентами выставочной площади, которые сложились на последнем (на данный момент времени) выставочном мероприятии.

Организаторы региональных и национальных выставочно-ярмарочных мероприятий-эталомов тоже могут воспользоваться предлагаемой методикой. Например, для организатора выставки-эталома на регионального масштаба при установлении рыночной цены своей выставочной площади с учетом различий в качестве экспонентов базой для сравнения должна служить выставка-эталон такой же тематической направлен-

ности, но которая функционирует в более высоком по статусу национальном сегменте рынка выставочных услуг. Указанная национальная выставка-эталон должна входить в конкурентное окружение данного организатора регионального выставочно-ярмарочного мероприятия-эталома.

Аналогично, для организатора эталонной выставки национального масштаба при установлении рыночной цены своей выставочной площади в зависимости от качества экспонентов базой для сравнения должна служить выставка-эталон такой же тематической направленности, но которая функционирует в самом высоком по статусу международном сегменте рынка выставочных услуг. При этом указанная международная выставка-эталон должна входить в конкурентное окружение данного организатора национального выставочно-ярмарочного мероприятия-эталома.

ИСТОЧНИКИ

1. *Симонов К.В.* Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии: Монография / Под ред. проф. В. В. Герасименко. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 306; 322—323.
2. *Осовцев В.А., Улановская О.Н.* Методические аспекты маркетинговой ценовой политики в сфере выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2017. № 1. С. 49—53.
3. *Улановская О.Н.* Рыночный подход к установлению оптимальной цены участия экспонентов в региональных выставках (ярмарках) // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ): научно-практический журнал. 2016. № 3 (55). Сентябрь. С. 69.
4. *Осовцев В.А., Улановская О.Н.* Указ. ист. С. 51.
5. *Симонов К.В.* Указ. ист. С. 309—315.
6. *Улановская О.Н.* Указ. ист. С. 71.
7. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986. С. 94—101.
8. *Цены и ценообразование* / Под ред. В. Е. Есипова. СПб.: Питер, 2001. 464 с. С. 133 — 135.
9. *Улановская О.Н.* Указ. ист. С. 71.

Determination of the Exhibition Area Price Depending on the Quality of the Exhibition

Osovtssev Viktor Anisimovich,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics; Bolshaya Sadovaya st. 69, Rostov-on-Don, 344002, Russia (osovtsev@mail.ru)

Ulanovskaya Oksana Nikolaevna,

Assistant of the Marketing, Trade and Customs Department, V.I. Vernadsky Crimea Federal University, Economics and Management Institute (a division); Sevastopolskaya street 21/4, Simferopol, 295015, Republic of Crimea, Russia (agalakova.ok@gmail.com)

The purpose of the research: the development of the procedure for establishing the prices of the exhibition area by the organizers of exhibition and fair events, taking into account the differences in the quality of the exhibitions. Authors give a justification for the fact that the size of the exhibition space leased by the exhibitors represents an integral measure of the quality of the events. This conclusion was obtained through a correlation analysis of a vast amount of official statistical information on the 67 international specialized trade exhibitions held in 2015 in the B2B format in four countries: Russia, Germany, Italy and France. As a result of the study, it was found that the relative value of «price / quality» in the conduct of a specific exhibition event is mathematically displayed as the ratio of the price of the alternative, to the size leased by exhibitors of the exhibition space. The price of the alternative is the maximum price of the exhibition space at which the demand of exhibitors for participation in this exhibition event disappears completely. To detect differences in the quality of the exposure measures, there must be a definite reference point. Guided by the principles of benchmarking, this «point» (the basis for comparison) should be the best in quality in the corresponding segment of the market exhibition-benchmark, which is the largest exhibition of a particular thematic focus in the corresponding segment of the exhibition services market. The price / quality ratio formed at these exhibitions is the limiting for all other exhibition events of the corresponding thematic focus. To determine the price of the exhibition space, depending on the quality of exhibitions on the proposed in the article formula, the organizers need to find in their competitive environment the best exhibition and relevant information about it.

Keywords: the price of the exhibition area; integral quality indicator; the price of the alternative; exhibition-standard; quality of the exhibition.

REFERENCES

1. Simonov, K.V. (2014) *Modern expo business: business conditions and management technologies: Monograph*. Ed. prof. V.V. Gerasimenko. Moscow, INFRA-M Publ., 2014, p. 306.
2. Osovtssev, V.A.; Ulanovskaya, O.N. (2017) Methodical aspects of marketing pricing policy in the field of exhibition activity. *RISK: Resources, Information, Supply, Competition*, 2017, No. 1, pp. 49—53.
3. Ulanovskaya, O.N. (2016) Market approach to the establishment of an optimal price for participation of exhibitors in regional exhibitions (fairs). *Bulletin of the Rostov State Economic University (RINH): a scientific and practical journal*, 2016, No.3, September, p. 69.
4. Osovtssev, V.A.; Ulanovskaya, O.N. (2017) Op.cit., p. 51.
5. Simonov, K.V. (2014) Op. cit., pp. 309—315.
6. Ulanovskaya, O.N. (2016) Op. cit., p 71.
7. Robinson, J. (2001) *Economic theory of imperfect competition*. [In Russian] Moscow, Publishing house «Progress», 1986, pp. 94—101.
8. *Prices and pricing*. Ed. V.E. Esipova. Saint-Petersburg, Peter Publ., 2001, 464 p.
9. Ulanovskaya, O.N. (2016) Op. cit., p 71.