

ЖАРТаньян и три маркетера

(«Скорая помощь» в точках надира)

Сергей
ГЛУБОКИЙ

ГЛАВА 1. ЦЕНА КРЕАТИВА

ПИКИ НИЖНИЕ, ПИКИ ВЕРХНИЕ

В астрономии надиром называют предельный уровень снижения небесного тела. Со временем термин перешел в экономику и маркетинг, где теперь под надиром понимают низшую точку упадка, после которой неизбежно начинается постепенный или стремительный подъем. Постепенный или стремительный... Но главное – подъем!

Не такой уж я и старый человек, но на моей памяти это уже шестая точка надира. В шестой раз кризис «надирает» наш еще не окрепший маркетинг.

В первый раз (а было это в 1990-1991 годах) еще и слово такое мало кто у нас знал. Я имею в виду слово «маркетинг». Насчет «кризисов» мы читали, но были все это примеры из истории «загнивающего» капитализма, хотя то, что происходило с товарами первой и «непервой» необходимости в Советском Союзе, процветанием тоже назвать было нельзя. Непонятный нынешней молодежи дефицит колбасы, обвязанные связками туалетной бумаги люди на улицах, многолетние очереди за легковым автомобилем и непредсказуемые исчезновения с прилавков какого-либо товара повседневного спроса типа зубной пасты – вся эта экзотика сейчас почему-то называется ностальгией, хотя вряд ли ее можно отнести к самым приятным воспоминаниям. Однако когда в начале 1990-х резко в три раза подняли цены на хлеб, молоко и прочее, мы впервые ощутили на себе холодное дыхание инфляции. Почему-то особенно было обидно за мороженое, ко-

торое традиционно хотелось называть «20 копеек» и «28 копеек».

Но это были еще «цветочки»-копеечки, дальше пошли «ягодки»-рубрики, и уже через год мы узнали, что бывает еще, оказывается, гиперинфляция, когда 10% и даже 200% процентов роста цен вспоминаются с ностальгической улыбкой. Для ее оценки применяют уже не индексы, а дефляторы. В 1993 году дефлятор по отношению к ценам 1992 года в маркетинговых расчетах брался на уровне 23 (т.е. если через индекс, то это соответствует 2200%!!!). Впрочем, самая высокая ставка рефинансирования Национального банка Республики Беларусь была установлена 20 декабря 1994 г. на уровне 480% годовых (табл. 1). Такая вот точка надира. В 2006-2007 годах наблюдались верхние пики выхода их кризиса, когда ставка опускалась до классических 10% годовых, принимаемых для оценки экономической эффективности маркетинговых проектов.

«ПРИЛЕТИТ ВДРУГ ВОЛШЕБНИК...»

В англоязычном маркетинге есть аналогичное понятие – turning point – нижняя поворотная точка экономического цикла, начало оживления рынков. Маркетолог как специалист по исследованию и анализу рынков должен ее предвидеть, а маркетер как специалист по работе на рынке должен воспользоваться его предсказанием и сделать потребителю такое уникальное торговое предложение, от которого тот не сможет отказаться.

Всегда в точке надира или при приближении к ней сталкиваюсь с ситуацией. Тебя приглашают как консультанта по маркетингу и ожидают, что ты придешь-приедешь-прилетишь, взмахнешь «волшебной палочкой» и сразу решишь все проблемы со сбытом.

Но ведь понятно, что маркетер – не волшебник. Пойдет ли на рынке новая продукция, разгрузится ли склад от «неликвидов», сработают ли реклама или система скидок – все это зависит от командной работы многих сотрудников предприятия.

Конечно, бывают случаи, когда консультируешь индивидуального предпринимателя или «свободного художника», так сказать, «одинокого волка». Тогда все зависит от него самого, и ты превращаешься в аутсорсера, который берет на себя определенные маркетинговые функции.

Вот, например, мой друг Артур, по прозвищу Артос. Он не просто «свободный художник», а самый что ни на есть художник. Пишет картины маслом и акрилом с ранней юности. Его произведения – в частных коллекциях по всему свету, но это все, конечно, разовые заработки. Постоянная занятость обеспечивается дизайном рекламных носителей самых разных видов. Так что наш Артос – тоже маркетер, хотя маркетинг и не изучал. Но, как человек предельно креативный, точных маркетинговых расчетов он не любит. И тут уж я ему прихожу на выручку. Или Портвос, или Абрамис, или другой маркетер из нашей дружной компании. Мы, конечно, не волшебники, но что-то типа «скорой помощи» в точках надира.

Последняя по времени из услуг, которую я ему оказал, была связана с выходом из «Надира-2013» и одной из букв «П» современного маркетинга, которая по-нашему может расшифровываться как «Продажная цена» или «Покупная цена», а по-английски звучит коротко – Price. Обоснование цены креатива – веч-

ная задача от Эпохи Возрождения до наших дней.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Вот уже пару лет цену на свои картины Артос держал строгую – один миллион. Рублей. Белорусских.

А вы что подумали – долларов? Нет, наш художник уровня Пикассо пока не достиг. Если все-таки пересчитать эту сумму в доллары США, то за последние годы она уменьшилась в три раза – с 330 до 110 долл. – и стала сопоставима с материальными затратами на выполнение работы. И это – не считая нематериальных затрат таланта моего друга. Но, как уже сказано выше, оценка интеллектуального труда и нематериальных активов в маркетинге (и не только в маркетинге!) – проблема вечная.

– Как дела? – задал я ему свой обычно нелюбимый вопрос. Но по отношению к Артосу он таковым не являлся, поскольку всегда хотелось услышать обстоятельный ответ, являющийся прологом к продолжительной и взаимопользительной беседе.

«Дела идут неважно... Посетителей крайне мало... Сейчас у людей нет денег «на искусство»... Картины не продаются...», – ожидал я услышать привычные сетования на рыночную конъюнктуру, но ошибся.

– Ты знаешь, Жарт, сразу несколько покупателей, – ответил Артос. – Даже думаю, не поднять ли цены. Что посоветуешь, маркетолог?

«Неужели точка надира пройдена?» – подумал я и на всякий случай уточнил:

– Покупатели – белорусы? Не россияне, не европейцы?

– Да наши, наши! В том-то и дело. Что бы это значило?

– Это может значить только одно – у людей появились деньги «на искусство»...

– ... и цены можно поднимать? – закончил Артос.

Таблица 1
Изменение ставки рефинансирования Национального банка Республики Беларусь

Дата начала действия	Ставка рефинансирования (%)
2013	
10.06.2013	23,5
15.05.2013	25
17.04.2013	27
13.03.2013	28,5
2012	
12.09.2012	30
15.08.2012	30,5
18.07.2012	31
20.06.2012	32
16.05.2012	34
02.04.2012	36
01.03.2012	38
15.02.2012	43
2011	
12.12.2011	45
11.11.2011	40
14.10.2011	35
14.09.2011	30
01.09.2011	27
17.08.2011	22
13.07.2011	20
22.06.2011	18
01.06.2011	16
18.05.2011	14
20.04.2011	13
16.03.2011	12
2010	
15.09.2010	10,5
18.08.2010	11
14.07.2010	11,5
12.05.2010	12
19.04.2010	12,5
17.02.2010	13
2009	
01.12.2009	13,5
08.01.2009	14
2008	
17.12.2008	12
12.11.2008	11
15.10.2008	10,75
13.08.2008	10,5
01.07.2008	10,25
2007	
01.10.2007	10
01.09.2007	10,25
01.08.2007	10,5
01.07.2007	10,75
01.02.2007	11

Дата начала действия*	Размер ставки рефинансирования, % годовых
2006	
01.12.2006	10
01.06.2006	10,5
2005	
25.11.2005	11
20.07.2005	12
01.06.2005	13
05.05.2005	14
06.04.2005	15
10.03.2005	16
2004	
20.09.2004	17
23.08.2004	18
19.07.2004	19
17.06.2004	20
17.05.2004	22
17.04.2004	23
17.03.2004	25
17.02.2004	27
2003	
22.10.2003	28
22.09.2003	29
18.08.2003	30
17.07.2003	31
23.06.2003	33
21.05.2003	34
21.04.2003	35
21.03.2003	37
2002	
21.11.2002	38
21.10.2002	39
19.09.2002	40
19.08.2002	42
19.07.2002	44
17.06.2002	46
21.05.2002	50
15.04.2002	55
15.03.2002	60
15.01.2002	66
2001	
21.09.2001	48
09.07.2001	50
21.06.2001	55
04.06.2001	60
21.05.2001	64
21.04.2001	68
21.03.2001	70
21.02.2001	75

– Можно! Учитывая, что тебе нужно компенсировать свои потери за последнее время из-за падения реальной стоимости работ...

– О, отличная мысль! – засиял наш художник. – Только как бы это попроще объяснить покупателям, почему я повысил цены – они ведь привыкли, что «миллион рэ»?.. И чтобы не так обидно для них звучало – «компенсация»... Как будто я за их счет свои проблемы решаю...

– То есть тебе нужна жесткая методика обоснования цены.

– Ну да! Хотя я понимаю... Установление цены на произведение искусства – это всегда больной вопрос. Человечество несколько столетий торгует, например, произведениями живописи, а с оценкой их стоимости такой разницей!

– И ты думаешь, я тебе сходу эту проблему решу?

– Ну, ты ж не только маркетолог, но и маркетер-универсал! Это ж твоя профессия – решать проблемы с товаром, рекламой, сбытом, ценой... С чем там еще?

– На самом деле ты только четыре «П» назвал из двенадцати: продукт, промоция, продажи, платеж. А там еще – прогноз, прибыль, персонал, пэкинг...

– «Пэкинг» – это «упаковка», что ли?

– Да, но в более широком смысле.

– Как это в более широком?

– Ну вот, скажем, для журнала пэкинг – это обложка, хотя сверху может быть еще прозрачная полиэтиленовая упаковка с наклейками-стикерами, которые тоже – инструменты пэкинга. С точки зрения маркетинга этого журнала, важнее именно «работающая» обложка и информация на стикерах, хотя для потребителя и полиэтиленовая пленка тоже играет определенную роль. Вот он ее сам срывает... Право «первой ночи», т.е., я хотел сказать, «первого чтения» и все такое... А вот, кстати, что может входить в пэкинг для произведения живописи?

Артос понял, что я сажусь на своего любимого конька и поспешил вернуть-

ся к нашим баранам, точнее – к нашим буквам «П»:

– Ты сказал: «Двенадцать». А еще какие «П»?

– Насчет оставшихся «П» единства мнений нет, потому что они выбирают-ся в зависимости от специфики бизнеса. Где-то важно «П» – пиар (и его выделяют из промоции в отдельную «букву»), а потом из пиара можно выделить еще одно «П» – паблисити как серию публикаций в печатных СМИ, развивающих связи с общественностью), где-то «П» – политика (предпочтение отдается стратегическим решениям), где-то «П» – процессный подход (все привыкли расписывать по бизнес-процессам), где-то «П» – психология (когда все строится на индивидуальной работе с клиентом) и т.д., и т.п., вернее – т.п. «П».

– А зачем вообще все это надо? – вздохнул художник, которого моя лекция, по-видимому, начала утомлять.

– Самая утилитарная цель – так проще наводить порядок на своем «рабочем столе» во всех смыслах этого слова. Я, когда начинал работать специалистом по маркетингу, все по этим полочкам и раскладывал: что по товарам и услугам – «Продукт», договоры с клиентами – «Продажи», рекламная продукция – «Промоция», формирование и обоснование цены – «Платеж»...

– Во-во, как бы насчет формирования и обоснования цены, – осторожно напомнил Художник.

– А, ну да! – Я постарался сделать вид, что опомнился, хотя все это время мозг лихорадочно перебирал варианты, подходящие для определения текущей цены произведений искусства, антиквариата и винтажных предметов. И, кажется, нашел. – Где-то у тебя на полках книга была... Я еще читать брал... «Пикассо. Жизнь и творчество»...

– Роланда Пенроуза? Ну, если ты ее вернул и больше никто не взял...

Мы быстро нашли на книжной полке этот выделяющийся своей толщиной увесистый том, выпущенный

в 2005 году нашим белорусским издательством «Попурри». (Кстати, шикарное переводное издание – лишнее подтверждение тому, что из каждого очередного надира мы выходим на все более и более высокий уровень.) И нужное место среди почти 900 страниц текста, не считая вклеек с репродукциями, нашли быстро, потому что я помнил, что речь шла о выходе из послевоенного кризиса 1945-1954 годов.

ЗАЧЕМ ПРОСТО, ЕСЛИ МОЖНО СЛОЖНО?

– «За пределами Франции, – начал читать я, – особенно в тех странах, где закупка произведений искусства для музеев велась более щедро и приобрела по-настоящему широкие масштабы, в последние годы очень усилилась конкуренция. Картины кубистического периода уже довольно давно начали пользоваться там все большим спросом, а сопутствующее этому резкое повышение их стоимости за последние пятнадцать лет стал предметом зависти для всех спекулянтов. Некоторые картины указанного периода в момент написания данной книги стоят более чем в сто раз дороже их цены двадцать пять лет назад, а она, в свою очередь, и так уже приблизительно в десять раз превосходила сумму, которую заплатили за эти работы самому Пикассо в то время, когда они были написаны...»

– Спасибо, конечно, за сравнение меня с Пикассо, но разве можно?..

– Да не сравниваю я тебя с Пикассо, успокойся! – перебил я Артоса, и, кажется, он немного расстроился. – Художники – разные, но методика ценообразования должна быть общая. Вот смотри, это перевод 3-го издания книги Пенроуза, вышедшего в 1981 году. Речь идет о картинах, цены на которые за 25 лет поднялись более чем в 100 раз. «Берем формулу сложного процента...», – сказал я и взял чистый лист бумаги из стопки на столе художника с видом, как будто собирался делать набросок произведе-

ния графического искусства, но написал на нем всего лишь:

$$S' = S (1 + E)^t$$

– Не люблю я формулы, – сказал Артос тоном плохого маркетолога. – Особенно – сложные.

– Кто б сомневался! И эта тоже сложная?

– Сам же сказал: «сложного процента. Нам бы чего попроще».

– Но формула простого процента, – и я написал на листе:

$$S' = S (1 + E \cdot t) -$$

нам не подходит, потому что мы рассматриваем вложение денег покупателями в произведения живописи как долгосрочные инвестиции под некий процент E на период t . S – это вложенная сумма (цена покупки), S' – цена продажи, если он захотел с ней расстаться через несколько лет.

– А я тут при чем в этой схеме?

– При том, что в качестве S можно рассматривать и исходную цену картины, которую выставляет сам художник сразу после ее написания. Тогда S' – это цена продажи через определенное время, когда наконец нашелся реальный покупатель. Как я понимаю, как раз твой случай.

– Ага, понятно. А в чем разница? И в той, и в другой формуле есть период t . Зачем его в показатель степени засовывать и формулу усложнять? Это ж даже на простом бухгалтерском калькуляторе не считаешь!

– Зато при возведении в степень цена картины S' получается гораздо больше!

Художник думал над этой моей фразой недолго – секунды три:

– Это меняет дело! Я как-то сразу и не сообразил. Ты знаешь, мне уже нравится сложный процент. И где-то у меня был (завалился) калькулятор, на котором можно в степень возводить...

Дата начала действия*	Размер ставки рефинансирования, % годовых
2 0 0 0	
01.12.2000	80
14.09.2000	85
22.06.2000	90
22.05.2000	100
20.04.2000	110
28.03.2000	130
15.03.2000	150
21.02.2000	175
25.01.2000	150
10.01.2000	130
1 9 9 9	
14.12.1999	120
25.11.1999	110
01.04.1999	90
02.03.1999	82
20.01.1999	60
1 9 9 8	
01.12.1998	48
01.08.1998	38
07.05.1998	40
01.04.1998	44
19.02.1998	50
1 9 9 7	
01.12.1997	40
20.09.1997	36
20.08.1997	38
25.02.1997	42
1 9 9 6	
02.09.1996	35
21.03.1996	55
1 9 9 5	
21.08.1995	66
21.06.1995	96
22.05.1995	144
05.05.1995	180
21.02.1995	300
1 9 9 4	
20.12.1994	480
10.10.1994	300
1 9 9 3	
10.11.1993	210
15.10.1993	180
12.08.1993	170
20.07.1993	140
10.07.1993	120
01.06.1993	100
20.04.1993	70
10.03.1993	60
1 9 9 2	
15.06.1992	30
28.01.1992	20
1 9 9 1	
01.07.1991	12

– Э-э-э! На самом деле, формула нам не поэтому подходит...

– На самом деле это – самый лучший и вполне достаточный аргумент! Для меня.

– Для тебя, но не для покупателей картины. Они-то предпочли бы формулу простого процента.

– Все ясно. Цена по сложному проценту – это наше требование, а по простому – их предложение. Где-то я про это слышал: верхний предел цены... нижний предел цены... В таком диапазоне и будем торговаться.

– Нет! – твердо сказал я. – Формула простого процента принципиально не подходит для расчета цены произведений искусства и антикварных товаров, и возможные претензии их покупателей на то, чтобы ее использовать, надо всячески пресекать.

– Почему же она не подходит?

– Потому что формула простого процента применяется только в тех случаях, когда мы можем изымать процентный доход из проекта в конце каждого процентного периода. Например, мы положили приличную сумму S на депозитный счет в банке под процент E на много лет и раз в год этот процент снимаем как разницу между S' и S . А если не снимаем, то банк начисляет процент на процент и потому в формуле сложного процента t переходит в показатель степени. Вот скажи, если кто-то купил твою картину, т.е. произвел вложения в длительный инвестиционный проект, он сможет как-нибудь изымать процентный доход из нее в конце каждого процентного периода?

– Не знаю. Вряд ли. Хотя мысль интересная...

– ...и не новая. Что-то такое предлагает белорусская фирма «Будь коллекционером». «Бейларт» проект называется. Но мы говорим о продаже не через фирму, а когда сам художник продает свое произведение. Правильно?

– Точно! – Артос довольно потер руками. – Отлично! Значит – исключительно сложный процент. Но как считать?

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ

– Для начала «просчитаем» картины Пикассо, – предложил я. – Допустим в 1956 году его произведение стоило около 100 долл., а через 25 лет, как пишет Пенроуз, – в 100 раз больше, т.е. 10 000 долл. Подставляем данные в формулу сложного процента и решаем полученное уравнение:

$$S' = S(1 + E)^t$$

$$10\,000 = 100 \cdot (1 + E)^{25}$$

$$100 = (1 + E)^{25}$$

$$\sqrt[25]{100} = 1 + E$$

$$E = 1,2 - 1$$

$$E = 0,202$$

Да, 0,202 в десятичном виде, а в процентном виде это означает 20,2% годовых. И это ж в валюте! Прямо скажем, неслабая процентная ставка...

– Но это ж Пикассо! – весомо сказал Артос.

– Согласен, – кивнул я, чувствуя, как вырисовывающаяся в голове методика уже ищет новых возможностей апробации. – А вот интересно... Где-то у тебя был альбом Пикассо, который в России еще до прошлого кризиса успели издать. Там репродукция «Мальчика с трубкой» была и цена на последнем аукционе указана.

Мы быстренько нашли и эту книгу. «Мальчик с трубкой», написанный Пикассо в далеком 1905 году, был продан в 2004 году за 104,168 млн. долл. (меня, как маркетера, эти 0,168 млн. долл. особенно заинтересовали) и на долгое время стал одной из самых дорогих картин в мире. Подставили данные и решили уравнение:

$$S' = S(1 + E)^t$$

$$104\,168\,000 = 1 \cdot (1 + E)^{99}$$

$$104\,168\,000 = (1 + E)^{99}$$

$$\sqrt[99]{104\,168\,000} = 1 + E$$

$$E = 1,205 - 1$$

$$E = 0,205$$

– Ничего себе! Почти, что те же 20%!

– 20,5% – уточнил я. – Когда считаешь десятки-сотни лет, и полпроцента имеют значение.

– Да, но почему ты подставил в качестве исходной цены всего 1 долл.?

– Ну, все-таки это 1905 год. Вполне возможно, что на тот момент с материальными затратами Пикассо в доллар и уложился.

– А нематериальные?! Ведь это же Пикассо!

– Ну, даже если 100 долл. Разница в процентах, поверь мне, будет небольшая. – Я быстренько прикинул результат:

$$S' = S(1 + E)^t$$

$$104\,168\,000 = 100 \cdot (1 + E)^{99}$$

$$1\,041\,680 = (1 + E)^{99}$$

$$\sqrt[99]{1\,041\,680} = 1 + E$$

$$E = 1,15 - 1$$

$$E = 0,15$$

ПРОЦЕНТ КРЕАТИВА

– Как видишь, 15%. Работает-то методика! И нематериальные затраты таланта как раз оцениваются величиной выбираемого процента.

– Но это же все – Пикассо, – продолжал напрашиваться на комплимент наш Артос.

– Понятно, что Пикассо. Поэтому и проценты такие – 10, 15, 20...

– А у меня что – один, полтора, два?... – обиделся художник.

– До десяти! – обрадовал я его. – Как раз очень удобно, поскольку связано с возможностью применения 10-балльной экспертной оценки.

– Это что, картины оценивать по 10-балльной системе?

– Понимаю, всю щекотливость этого вопроса. Произведения искусства считаются бесценными, но раз ты решил все-таки их оценить, то приходится нарушать некие общепринятые табу.

– И кто будет оценивать? Где взять таких экспертов?

– А пусть на первых порах сам покупатель и оценивает, так сказать, «озвучивает» балл – от 1 до 10. Вот, например, посетитель захотел купить у тебя эту вещь. – Я протянул руку к стене, у которой стояло приличных размеров полотно. – Понравилась она ему. Ты у него сразу спрашиваешь: «А насколько Вы оцениваете эту работу по 10-балльной системе?» Он говорит: «Баллов на 8». Он, может быть, оценил бы и на 10, но уже чувствует, к чему дело клонится. Ты говоришь: «Спасибо за такую высокую оценку моего скромного труда» и тут же на его глазах производишь расчет: «Материальные затраты составили 100 долл. Картина написана 4 года назад – это будет показатель степени сложного процента. Выставленные Вами 8 баллов рассматриваем как основание степени сложного процента. И вот, пожалуйста, стоимость работы на сегодняшний день:

$$C' = C (1 + E)^t = 100 \cdot (1 + 0,08)^4 = 100 \cdot 1,36 = 136 \text{ долл.},$$

или по нынешнему курсу 1 346 400 руб.

– А если скажет, что дорого?

– Сделай дополнительный расчет и покажи, что еще через 10 лет эта работа будет уже стоить почти 300 долл.:

$$C' = C (1 + E)^t = 100 \cdot (1 + 0,08)^{14} = 100 \cdot 2,94 = 294 \text{ долл.}$$

Таблица 2

Форма для определения цены произведений изобразительного искусства, антиквариата и винтажных вещей в зависимости от их «возраста» и оценки эстетической ценности

Год	Базовая цена, у.е.	Кoeffициент капитализации	Текущая цена товара, у.е.	Кoeffициент капитализации	Текущая цена товара, у.е.
		при оценке в 1 балл		при оценке в 10 баллов	
1	100	1,01	101	1,10	110
2	100	1,02	102	1,21	121
3	100	1,03	103	1,33	133
4	100	1,04	104	1,46	146
5	100	1,05	105	1,61	161
6	100	1,06	106	1,77	177
7	100	1,07	107	1,95	195
8	100	1,08	108	2,14	214
9	100	1,09	109	2,36	236
10	100	1,10	110	2,59	259
20	100	1,22	122	6,72	672
30	100	1,34	134	17,45	1745
40	100	1,49	149	45,26	4526
50	100	1,64	164	117,39	11 739
60	100	1,81	181	304,48	30 448
70	100	2,01	201	789,75	78 975
80	100	2,22	222	2048,40	204 840
90	100	2,45	245	5313,02	531 302
100	100	2,70	270	13 780,61	1 378 061
200	100	7,32	732	189 905 276,50	18 990 527 650
300	100	19,79	1979	26 170 109 000,00	2 617 010 900 000
400	100	53,52	5352		
500	100	144,77	14 477		
600	100	391,58	39 158		
700	100	1059,16	105 916		
800	100	2864,83	286 483		
900	100	7748,83	774 883		
1000	100	20 959,16	2 095 916		
2000	100	439 286 205	43 928 620 500		

Неплохое вложение.

– Ну да, хоть какое-то обоснование, – задумчиво произнес художник.

СКОЛЬКО СТОИТ ШЕДЕВР

– Как видишь, все в нашей методике учитывается: и размеры холста, и стоимость красок, и вложенный интеллектуальный труд, и «возраст» произведения искусства. – Я уже продумывал, на чем бы еще обкатать методику. – А вот какая твоя самая старая картина? Если хочешь, прикинем стоимость.

– Ну, самые старые мои уже в Канаде, США, Германии, Франции, Чехии...

– Я понимаю. А из тех, что еще не проданы.

– Ну вот, например, «Озеро». Но я ее не продам. Ей лет двадцать. И для меня она в самом деле бесценна.

– А, помню. Она у тебя дома висит. Но «все в этом мире имеет свою цену». Оцениваем на «десяточку». 20 лет, говоришь? (Проверь на досуге, там же на обороте холста дата окончания работы должна стоять.) Итак:

$$C' = C(1 + E)^t = 100 \cdot (1 + 0,1)^{20} = 100 \cdot 6,72 = 672 \text{ долл.},$$

или по нынешнему курсу 6 652 800 руб.

– Да, негусто за такой шедевр.

– Шедевр, говоришь? Так закладывай тогда в расчет ставку, как у Пикассо, – 20% годовых!

– И что получится?

– А вот сейчас подсчитаем:

$$C' = C(1 + E)^t = 100 \cdot (1 + 0,2)^{20} = 100 \cdot 38,34 = 3834 \text{ долл.},$$

или по нынешнему курсу 37 956 600 руб.

– Вот это уже поинтересней! Но все равно я с ней не расстанусь.

– Понятно... Мне уже пора было собираться по своим делам. А знаешь что, давай я тебе сделаю табличку-«считалку», чтобы ты сразу мог видеть диапазон цен на свои картины, – предложил я.

Артосу идея понравилась, и на следующий день я выслал ему по электронной почте обещанную «считалку», приведенную таблице 2.

– Получается, на 1 млн долл. моя картина выйдет в лучшем случае через 100 лет, а в худшем – через 950 лет примерно? – перезвонил мне Артос.

– Ну, тебе сразу подавай миллион. По-моему, задача была получить методику не на сотни и тысячи лет вперед. Хотя я их тоже немножко расписал

ради чисто маркетингового интереса.

– А почему для оценки в 10 баллов не расписал больше чем 300 лет?

– Наверное, там уже в самом деле начинает работать «принцип бесценности» произведения искусства или какого-либо артефакта. Всех денег на планете не хватит, чтобы оплатить стоимость истории человечества. Но это уже вопросы философии и финансов, но не маркетинга. Ты ведь будешь пользоваться только верхней частью таблицы, верно?

– Ну что ж, попробую. И на том спасибо.

В конце недели мы все вчетвером – Артос, Портвос, Абрамис и я – обсудили методику и специально для читателей журнала «Маркетинг: идеи и технологии» предоставили несколько кейсов.

КЕЙС ОТ АРТОСА

1. Оцените важность каждого из «П» маркетинга, с точки зрения руководства вашей компании, с вашей точки зрения как маркетолога или маркетера и с точки зрения немаркетингового персонала, по 5-балльной системе:

– «крайне важно» – 5 баллов;

– «очень важно» – 4 балла;

– «важно» – 3 балла;

– «не очень важно» – 2 балла;

– «совершенно не важно» – 1 балл.

По направлениям «П», где оценки будут особенно расходиться, можно ожидать наибольшее число конфликтов и кризисных ситуаций. Для их сглаживания и выхода из точки надира необходимо очень четко расписать бизнес-процессы в виде отдельного документа в рамках системы менеджмента качества или хотя бы в должностных инструкциях сотрудников и типовых положениях подразделений организации.

№ п/п	Направления маркетинга (12П)	Важность с точки зрения:		
		- руководства компании	- специалиста по маркетингу	- немаркетингового персонала
П1	Продукт			
П2	Промоция			
П3	Продажи			
П4	Платеж			
П5	Прибыль			
П6	Прогноз			
П7	Персонал			
П8	Пиар			
П9	Пэкинг			
П10	Процессный подход			
П11	Психология			
П12	Политика			

КЕЙС ОТ ПОРТВОСА

2. Попробуйте записать пять-семь элементов, которые могут войти в «пэкинг» вашего основного продукта (кроме уже существующей упаковки), и сформулировать, как на этом можно сыграть для повышения интереса потребителя к продукту и выхода из точки надира.

(антикварной, винтажной) вещи, находящейся в вашей личной собственности или в собственности вашей компании, исходя из ее ориентировочной начальной стоимости, «возраста» и оценки по 10-балльной системе ее эстетической ценности. (Под винтажной вещью будем понимать интересующую коллекционе-

№ п/п	Элементы «пэкинга»	Маркетинговые решения по выходу из точки надира
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

КЕЙС ОТ АБРАМИСА

3. Попробуйте оценить сначала «процент» креатива работ Сальвадора Дали по данным журнала «Британские инвестиции», эксперты которого подсчитали, что «цены на его работы в период с 1970 по 1980 год возросли на 25,94%», а затем – как изменилась ситуация в 1980-1990-х годах, иллюстрируемая следующим текстом: «Сон» 1937 года, бесспорная музейная редкость (на фоне иллюзорного ландшафта Кадакеса вялое вытянутое лицо, закрытые глаза, веки, подпираемые костылями), был продан за 360 000 фунтов плюс покупательское вознаграждение к окончательной цене» (Цитаты приводятся по книге Стэна Лоуриссенса «Дали и я. Сюрреалистическая история». – М.: АСТ Москва, 2010).

ров удачную стилизацию под старину, но, конечно, не подделку!) Можно получить верхний предел цены (при ставке 10% годовых) и нижний предел цены (при ставке 1% годовых), а также построить график того, как будут меняться эти показатели с течением времени, отходя все дальше от точки надира.

ОБЩИЙ КЕЙС ОТ ЧЕТЫРЕХ МАРКЕТЕРОВ

5. Предложите оригинальные решения по 12 направлениям маркетинга для вывода на рынок произведения искусства, антикварной и винтажной вещи. Старайтесь, чтобы решения по каждому направлению принципиально отличались друг от друга, а также попробуйте отойти от таких избитых на сегодняшний день приемов, как размещение товара в комиссионном магазине и использование социальных сетей.

КЕЙС ОТ ЖАРТАНЬЯНА

4. Попробуйте оценить стоимость самой старинной

№ п/п	Направления маркетинга (12П)	Маркетинговые решения по направлениям		
		Произведение искусства	Антиквариат	Винтажная вещь
П1	Продукт			
П2	Промоция			
П3	Продажи			
П4	Платеж			
П5	Прибыль			
П6	Прогноз			
П7	Персонал			
П8	Пиар			
П9	Пэкинг			
П10	Процессный подход			
П11	Психология			
П12	Политика			

Продолжение следует