

СОДЕРЖАНИЕ

С. Андреева	
Управление клиентским опытом в некоммерческих организациях	3
Я. Глумова	
Ключевые особенности туристического маркетинга	9
В. Павловская	
Сетевой сегмент розничной торговли и его маркетинговое значение для региональных потребительских рынков	15
Д. Сериков, С. Морусов	
Исследование структуры спроса и оценка перспективных рыночных ниш при формировании маркетинговой концепции проектов	22
Р. Лучанинов	
Маркетинговые аспекты идентификации недобросовестной конкуренции	29

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

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;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет менеджмента, София, Болгария;

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, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский государственный университет, г. Ижевск;

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

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

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

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета, почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете 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.

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

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

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. 11, 2020**CONTENTS**

S. Andreeva	
Customer Experience Management in Non-Profit Organizations	8
Ya. Glumova	
Key Features of Tourism Marketing	14
V. Pavlovskaya	
Network Retail Segment and its Marketing Significance for Regional Consumer Markets	21
D. Serikov, S. Morusov	
Research of the Demand Structure and Assessment of Promising Market Niches in the Formation of the Marketing Concept of Projects	28
R. Luchaninov	
Marketing Aspects of Identifying Unfair Competition	36

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

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

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

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

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;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

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, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

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

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

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

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

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

УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ



Андреева Светлана Вадимовна,

эксперт по маркетингу, МБА, руководитель отдела маркетинга департамента систем и технологий, ИБМ; 123317, Москва, Пресненская наб., 10

andreyeva.svetlana@gmail.com

Некоммерческие организации играют важную роль в современной экономике и обществе. В последние годы наблюдается увеличение числа некоммерческих организаций и возрастание конкуренции в этом секторе. С целью сохранения конкурентоспособности и наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов некоммерческие организации вслед за коммерческими компаниями принимают концепцию потребительского опыта.

Специфика управления маркетингом в некоммерческом секторе определяется такими факторами, как: наличие ресурсных и финансовых ограничений; зависимость от государственных структур, спонсоров, доноров; измерение эффективности деятельности организаций не прибылью, а достижением целей. Для построения эффективных отношений с клиентами маркетинг в некоммерческих организациях использует весь спектр инструментов коммерческого маркетинга, в том числе с применением новейших цифровых технологий, адаптируя их под специфику, а также цели и задачи своих организаций. Принципы формирования клиентского опыта в некоммерческих организациях аналогичны тем, которыми руководствуются маркетологи в коммерческом секторе, – изучение поведения потребителей, сегментация клиентов, формирование клиентской лояльности и удовлетворенности. Однако реализация данных принципов в некоммерческих организациях также имеет свои особенности. Доказательством правильности принятия парадигмы управления клиентским опытом в некоммерческих организациях служат примеры успешной реализации данной стратегии в таких организациях, как Музей Биамиш (Великобритания), Детройтский Институт Искусств (США), Музей Кораблей Викингов в Роскилле (Дания).

Ключевые слова: управление клиентским опытом; поведение потребителей; управление маркетингом; некоммерческие организации; маркетинговые инструменты для некоммерческих организаций.

1. ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМАТИКУ

Некоммерческие организации (НКО) играют важную роль в современной экономике и обществе. Музеи, симфонические оркестры, театры, университеты, благотворительные фонды, профессиональные ассоциации и объединения ставят своими целями развитие культуры, науки и спорта, охрану здоровья людей и окружающей среды, развитие гражданского общества. В последние годы число НКО значительно возросло. Конкуренция в некоммерческом секторе усиливается, клиенты становятся более требовательными, формируются запросы на новые продукты и услуги. В то же время государственная поддержка снижается, а нынешние экономические условия не позволяют корпоративным спонсорам поддерживать некоммерческие организации на должном уровне.

Многие НКО вслед за коммерческими компаниями принимают концепцию потребительского опыта, они рассматривают потребительский опыт как ключевой конкурентный дифференциатор и драйвер развития. Управление клиентским опытом в настоящее время становится парадигмой в сфере построения эффективных отношений с клиентами и в некоммерческих организациях.

2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Сегодня маркетинг в НКО является уже не вспомогательной функцией, а стратегическим элементом эффективной работы организации для достижения поставленных целей. Очень часто специалисты по маркетингу приходят в НКО из бизнеса, они приносят коммерческую подготовку и понимание

того, как должен функционировать маркетинг, как построить клиентский опыт с помощью инструментов коммерческого маркетинга наиболее эффективным образом.

Маркетинг в некоммерческом секторе гораздо сложнее, чем маркетинг в других сферах экономики. Основная проблема заключается в различии между ориентированными на клиента классическими маркетинговыми концепциями и ориентированным на продукт характером деятельности в некоммерческом секторе.

Другими факторами, определяющими специфику управления маркетингом в некоммерческом секторе, являются серьезные ресурсные и финансовые ограничения. Как правило, НКО не генерируют достаточный доход для обеспечения своей деятельности. В то же время они не могут полностью

сосредоточиться ни на получении дохода, ни на поиске финансовой поддержки, в противном случае, организации не будут достигать целей, для которых они были созданы.

При построении маркетинговой стратегии некоммерческая организация должна учитывать потребности не только клиентов, но также потребности заинтересованных в деятельности данной организации сторон — государственных структур, спонсоров, доноров, волонтеров.

В отличие от коммерческих компаний успешная деятельность НКО напрямую не зависит от маркетинговых усилий и вложенного бюджета. В некоммерческой организации маркетинг не должен быть дорогостоящим и ресурсоемким. Бизнес-коуч Пери Пакроо в своей книге «Начало и построение некоммерческой организации: практическое руководство» отмечает, что «лучшие маркетинговые методы часто являются самыми простыми и дешевыми» [1: 164]. Существуют определенные ограничения в типах маркетинговых инструментов, которые могут быть использованы НКО, например, такие организации вряд ли могут проводить промо-кампании или программы скидок. Существенное различие между коммерческими и некоммерческими организациями заключается в использовании инструментов продвижения и стимулирования для дистрибьюторов, реселлеров, агентов [2: 195]. НКО испытывают трудности с использованием некоторых каналов, так как в сознании потребителей данные каналы связаны с коммерческим сектором, например телемаркетингом.

Продукты и услуги НКО также специфичны и не могут рассматриваться как традиционные про-

дукты с классическим маркетинговым подходом. В многообразии атрибутов продукта Саргент [2: 189] выделяет потребительскую ценность как одну из наиболее важных и обращает внимание на сложность предложений в некоммерческом секторе. Данное утверждение объясняется тем, что потребители получают выгоду не только от потребления продукта или услуги, но и от дополнительных факторов. Например, если проанализировать мотивы потребления искусства, то выгоды от этих товаров можно суммировать в четыре группы: культурные, символические, социальные и эмоциональные [3: 17].

Культурная выгода — это ценность, которую потребитель получает от самого продукта, это может быть представление, игра, выставка или объект. Символическая выгода — ценность, которую потребитель получает через взаимодействие с художественными продуктами, демонстрируя высокое социальное положение. Социальная выгода относится к ценности социализации и взаимодействия с людьми, имеющими аналогичные интересы. Эмоциональная выгода — процесс наслаждения и получения удовольствия.

Стратегия ценообразования в некоммерческом секторе связана не только с платой за обслуживание, стоимостью входа, но также с пожертвованиями, спонсорством и членскими взносами. Саргент [2: 192–193] предлагает различные стратегии ценообразования, такие как определение затрат и добавление прибыли, установление цены, которую целевая группа может себе позволить, установление цены ниже рыночной, установление более высокой цены для определенных потребителей с престижными продуктами или

услугами или установление цены в соответствии с конкурентами. Стратегия ценообразования может быть основана не только на затратах, сравнении цен и других инструментах, но и может быть определена в зависимости от поставленных целей и базироваться на понимании социальной ответственности и жизнеспособности организации [4: 5].

Эффективность некоммерческих организаций измеряется не прибылью, а достижением ее целей [5: 7]. Наиболее популярными показателями являются количество участников или посетителей, количество волонтеров, объем продаж, количество предложений пользователей, размер пожертвований или спонсорской поддержки.

3. УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Создание клиентского опыта

Принципы формирования клиентского опыта в некоммерческих организациях аналогичны тем, которыми руководствуются маркетологи в коммерческом секторе. Теоретическая концептуальная основа, разработанная Верхофом, представлена на *рисунке 1* [6].

Важно уточнить, что указанные на рисунке модераторы ситуации — это факторы, которые продавец может контролировать, а потребительские модераторы не находятся под контролем продавца.

3.2. Понимание поведения потребителей

Первым шагом к управлению потребительским опытом является понимание поведения целевой аудитории и постановка целей.

Различные маркетинговые концепции могут быть применены к общим целям поведения, таким как побуждение людей покупать, сторонников — жертвовать деньги, добровольцев — работать, правительств — голосовать за определенные программы поддержки, а средства массовой информации — публиковать материалы об организации.

Андреасен и Котлер разработали систему факторов *BCOS (Benefits, Costs, Self-efficacy, Others)*: выгоды, затраты, самоэффективность и другие [7: 92]. Выгоды — это то, что клиенты получают взамен своих затрат. Затраты могут быть временными, денежными или, в случае волонтеров для НКО, могут быть работой. Другие факторы — это люди, компании, организации, с которыми клиент общается и которые на него влияют в процессе принятия решений. Иногда «другие» играют решающую роль. Например, донор может поддержать организацию пожертвованием, если его бизнес-партнер уже сделал это. Фактор «самоэффективность» больше относится к здравоохранению или социально-ориентированных НКО.

Предполагается четыре уровня понимания поведения клиентов (рис. 2).

Данные уровни показывают, насколько глубоко менеджер понимает клиентов. Первый уровень — общее представление о профиле клиента: возраст, пол, статус, семья, история продаж. На этапе понимания ассоциаций менеджер пытается построить связи между характеристиками профиля клиента и его поведением. На третьем уровне менеджер исследует причинно-следственные связи событий, которые могут изменить по-

ведение клиента. Понимание того, чем объясняется тот или иной поступок клиента, достигается на четвертом уровне.

3.3. Сегментация клиентов

Некоммерческие организации, также как и коммерческие компании, понимают важность сегментации клиентов. Андреасен и Котлер [7: 144] предлагают учитывать три аспекта в процессе принятия решения относительно сегментации — во-первых, это количество ресурсов, доступных для сегментации, во-вторых, качество адресного подхода к сегментам, то есть тип предложений и коммуникаций, и последнее — очередность работы с сегментами.

Согласно Саржент [2: 132] существует четыре критерия сегментации потребителей, которые одинаковы для некоммерческих и коммерческих рынков — демографический, поведенческий, географический и психографический.

Некоммерческие организации арт-сектора имеют определенную специфику в процессе сегментации аудитории. Некоторые авторы предлагают сегментацию по способу принятия решения о покупке, например, по способу приобретения билетов*. Они различают «заранее забронировавших», «спонтанно забронировавших» или покупателей абонементов, а также частых и нечастых покупателей билетов. Сегмент покупателей



Рис. 1. Концептуальная модель создания клиентского опыта

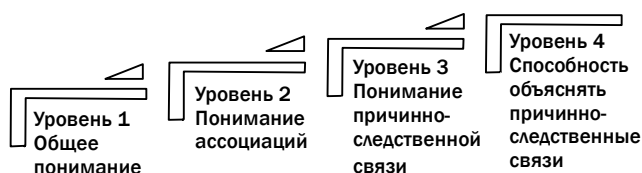


Рис. 2. Уровни понимания поведения клиентов

* Нейл Т. и Орме Е. Проходящие мимо, заранее бронировавшие и без брони. Лондон, 2006. URL <http://www.audience.co.uk>.

абонентов – это самая важная группа приверженных потребителей. Частые пользователи – самая сложная аудитория, поскольку они посещают различные мероприятия и каждый раз организации приходится конкурировать за их внимание. Работа с нечастыми пользователями включает в себя информирование о предстоящих мероприятиях, и здесь важно показать уникальность мероприятия.

Так называемые «не участники» могут быть сгруппированы в три категории, чтобы определить маркетинговые усилия для работы с ними. Первая группа – те, у кого есть позитивное восприятие участия, но каждый раз по определенным причинам они откладывают участие. В этом случае могут сработать стимулы или какие-то поощрения. Вторую группу составляют те, кто безразличен, у них нет ни позитивного, ни негативного подхода. Для вовлечения этой группы требуется сильное поощрение и усилия. Третья группа – аудитория с негативным подходом, данный тип аудитории представляет наименьший интерес для организации [2: 312].

Для некоммерческих организаций существует специфическая сегментация доноров, предложенная Цермак [2: 139]. Доноры, чьи действия продиктованы желанием играть важную социальную роль, называются аффилиатами. По-

скольку жертвователи пользуются налоговыми льготами, существует определенная группа тех, кто заинтересован в пожертвовании по экономическим причинам, и эта группа называется прагматиками. Группа «династии» жертвует из-за семейных традиций, «откупщики» хотят вернуть пользу и ценность, которую они когда-то получили.

Аудитория спонсоров сложна и включает в себя различные организации, такие как правительство, международные институты, местные органы власти, коммерческие компании, частные лица. Доход, получаемый из этих источников, может быть определен как гранты, пожертвования и спонсорство бизнеса.

Важно понимать разницу в целях, которые мотивируют разные группы поддерживать НКО. Государственные структуры заинтересованы в социальной ценности организации и ее вкладе в развитие страны или общества, например, сохранении культурного наследия. Коммерческие организации заинтересованы в финансировании НКО по таким причинам, как повышение узнаваемости бренда, повышение ценности своих торговых марок, создание рекламы, проведение активностей для своих клиентов и партнеров.

Еще одна группа, поддерживающая некоммерческие организа-

ции, – волонтеры. Главной задачей НКО является привлечь потребителей добровольцев, чтобы в дальнейшем убедиться, удовлетворены они своей работой или нет. Добровольцы могут быть классифицированы по мотивам, которые заставляют их работать бесплатно: желание перемен, повышение самооценки, приобретение опыта для дальнейшей оплачиваемой работы, знакомство с новыми людьми, желание попасть внутрь организации.

3.4. Путь клиента

Путь клиента – это следование за клиентом в течение всего процесса принятия им решений, начиная с информирования и заканчивая созданием условий для его удержания. Для НКО задача привлечения и удержания клиентов является более сложной по сравнению с коммерческими организациями. Люди не ходят в музей каждый день, не влюбляются в классическую музыку за один день, не решаются за одно утро вложить миллион долларов в некоммерческую организацию без какого-либо результата.

Андреасен и Котлер [7: 99] предлагают модель комплексных оценок, которая показывает ключевые этапы процесса принятия решений и основные факторы, влияющие на поведение клиентов (рис. 3).



Рис. 3. Модель комплексных оценок

Этапы подготовки и действия являются наиболее важными, это момент, когда клиент принимает решение. Также важен этап сопровождения — удержание клиентов обходится организации дешевле, чем привлечение новых.

Карта пути клиента становится все более популярным инструментом, который используется для понимания реакции клиентов на триггеры, и который помогает построить стратегию взаимодействия с клиентами.

3.5. Клиентская лояльность и удовлетворенность. CRM

Удовлетворенность и лояльность клиентов являются неотъемлемой частью успешной бизнес-модели. Концепция удовлетворенности клиентов ориентирована на отношение в то время, как концепция лояльности клиентов ориентирована на поведение. Андерсон [8: 38] определяет удовлетворенность как отношение ожидания к полученной ценности.

Существует разница в значении уровня удовлетворенности потребителей в НКО по сравнению с коммерческими компаниями. В некоммерческих организациях целью функционирования является достижение ее целей и создание ценности. Удовлетворенность клиентов, доноров и других заинтересованных сторон важна, но ею нельзя управлять, как в коммерческих организациях, с помощью повышенного финансирования дополнительных услуг или активных маркетинговых промоакций.

Стратегия управления лояльностью и программы лояльности в НКО также имеют свои особенности. Саргент приводит пример посетителей оперы — очевидно,

что они не могут быть вознаграждены миллионами, как это делают авиакомпании. Программы лояльности для посетителей оперы могут предлагать повышение класса обслуживания или бесплатные дополнительные билеты [2: 327].

Управление взаимоотношениями с клиентами (*CRM*) — комплекс инструментов, систем, методологий и технологий, это больше, чем просто управление клиентской базой данных. Саргент отмечает, что, в отличие от коммерческого сектора, в НКО использование *CRM* очень дорого и не приносит дохода для покрытия расходов на приобретение инструментов и управление ими. Тем не менее, *CRM* стоит использовать для построения программ лояльности клиентов, перекрестных продаж и дополнительных продаж. Перекрестные продажи и дополнительные продажи в НКО могут принимать различные формы. Например, перекрестные продажи — мотивация клиентов посетить еще одно мероприятие или приобрести дополнительный продукт. Дополнительные продажи — продажа услуги более высокой категории по более высокой цене, например, это может быть лучшее место на выступлении или лучший спонсорский пакет [2: 328].

4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ. ИСТОРИИ УСПЕХА

4.1. Музей Биамиш, Великобритания

Музей расположен на северо-востоке Англии и представляет собой реконструкцию деревни

1900-х гг., которая включает в себя ферму, шахту и трамвай; здания и объекты находятся под открытым небом. Программы для посетителей организуются с участием актеров, исполняющих роли крестьян и рабочих. Клиентский опыт основан на эмоциональном переживании и диалоге, создаваемом иммерсивным участием. В 2009 году Биамиш применил необычный подход к бизнес-планированию — музей начал обновлять бизнес-план каждые восемь-девять месяцев, таким образом отвечая на потребности клиентов и создавая новые возможности*.

4.2. Институт искусств Детройта, США

Институт искусств расположен в Детройте, штат Мичиган, имеет одну из шести лучших коллекций в Соединенных Штатах. В 2017 году одним из первых музеев в мире представил мобильный тур Люмин с применением технологии дополненной реальности. Посетители получили не только информацию о реальных объектах и коллекциях, но и цифровую реконструкцию, например, «врат Вавилона» и «скелета египетской мумии». 3D-анимация позволила пользователям увидеть невидимое, понять, каким образом произведения искусства и различные предметы использовались в прошлом**.

4.3. Музей Викингов в Роскилде, Дания

Музей кораблей викингов — это музей опыта, он предлагает множество впечатлений — от посещения выставки, изучения истории викингов до занятий парусным спортом. Корабли были раскопаны в Роскилде, доставлены в музей

* Робинсон М. Практический пример бизнес-модели Биамиш. 2016. URL <http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2016/05/Beamish-Business-Model-Case-Study.pdf>.

** Майтом Т. Детройтский музей использует Гугл Танго для создания опыта дополненной реальности. 2017. URL <http://www.mobilemarketingmagazine.com/detroit-museum-google-tango-ar-experience>.

и собраны заново. Большие стеклянные окна с видом на море создают впечатление нахождения в море рядом с кораблем. Посетители могут попробовать изготавливать поделки викингов, а дети одеться в одежду викингов^{3*}.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время в некоммерческих организациях фокус маркетинга смещается в сторону анализа и управления поведением потребителей. Клиентоориентированный подход играет ведущую роль в маркетинге, понимание этого факта подразумевает необхо-

димость сосредоточиться на потребностях, чувствах, эмоциях и желаниях клиента. Организации постепенно приходят к пониманию того, что ценность должна доставляться индивидуально.

Тема клиентского опыта приобретает первостепенное значение для любого типа компании или организации в современных экономических условиях. Опыт работы с клиентами тесно связан с такими маркетинговыми терминами, как удовлетворенность клиентов, маркетинг отношений и управление клиентами. Клиентский опыт должен не только изучаться и из-

меряться, но и управляться и контролироваться.

Для разработки и реализации стратегии управления клиентским опытом некоммерческие организации могут применять новые маркетинговые концепции и инструменты, которые успешно работают в коммерческих компаниях. Особенно это касается лучших мировых практик с использованием новейших технологий – виртуальной, дополненной и смешанной реальности. Крайне важно адаптировать данные технологии с учетом специфики некоммерческой организации.

ИСТОЧНИКИ / REFERENCES

1. *Pakroo P.* (2009): Starting & building a nonprofit: a practical guide. Berkeley, 2009.
2. *Sargeant A.* (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations. NY, 2009.
3. *Botti S.* (2000): What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management*. Montreal, 2000, Vol. 2, No. 3.
4. *Rentschler R., Hede A.-M., White T.R.* (2007): Museum Pricing: Challenges to Theory Development and Practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2007, Vol. 12, no. 2.
5. *Lewis K.L., Hamel S.A., Richardson B.K.* (2001): Communicating Change to Nonprofit Stakeholders: Models and Predictors of Implementers' Approaches. *Journal Management Communication*, 2001, 15:5.
6. *Verhoef C.P., Lemon N.K., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger A.L.* (2009): Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 2009, Vol. 85, no. 1.
7. *Andreasen A.R., Kotler Ph.* (2003): Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Evanston, 2003.
8. *Anderson R.E.* (1973): Target Audience Member Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceiver Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 1973, February.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11-3-8

Customer Experience Management in Non-Profit Organizations

Andreeva Svetlana Vadimovna,

Marketing Expert, MBA, Head of Marketing Department of Systems and Technologies Department, IBM; Presnenskaya emb. 10, Moscow, Russia, 123317 (andreeva.svetlana@gmail.com)

Non-profit organizations play an important role in the modern economy and society. In recent years, there has been an increase in the number of non-profit organizations and growth in competition in this sector. In order to remain competitive and fully meet the needs of customers, non-profit organizations are adopting the concept of customer experience management that is used in for-profit companies.

The specificity of marketing management in the non-profit sector is determined by such factors as: resource and financial constraints; dependence on government, sponsors, donors; measurement of effectiveness not by profit, but by the achievement of goals. To build effective relationships with clients, marketing in non-profit organizations uses the full range of commercial marketing tools, including the use of the new digital technologies by adapting them to the specifics, goals and objectives of their organizations. The principles for customer experience management in non-profits are similar to those that guide marketers in the commercial sector – studying consumer behavior, customer segmentation, building customer loyalty and satisfaction. However, the implementation of these principles in non-profit organizations has its own characteristics. Examples of successful implementation of this strategy is in such organizations as the Beamish Museum (UK), the Detroit Institute of Arts (USA), the Viking Ship Museum in Roskilde (Denmark).

Keywords: customer experience management; consumer behavior; marketing management; non-profit organizations; marketing tools for non-profit organizations.

^{3*} Сайт музея Викингов URL <http://www.vikingskibsmuseet.dk>.

КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



Глумова Яна Геннадиевна,

заведующий сектором образовательных программ аспирантуры отдела подготовки кадров высшей квалификации департамента подготовки и аттестации научно-педагогических кадров, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д.85
Glumova@bsu.edu.ru

В статье описана сущность маркетинга путешествий и туризма, как систематическое и скоординированное выполнение деловой политики частными и государственными туристическими организациями, действующими на местном, региональном, национальном или международном уровне для достижения оптимального удовлетворения потребностей идентифицируемых туристических групп, и при этом для достижения соответствующей отдачи в виде прибыли. Статья обобщает практический опыт туристических компаний, которые с каждым днем становятся крупнее, сложнее и автоматизированнее в управлении. Точно так же клиенты / туристы становятся более обученными, опытными, эрудированными и требуют более качественных услуг и предложений. Следовательно, в изменчивой среде туристического бизнеса знания и навыки в области маркетинга являются все более востребованными для долгосрочного выживания и роста.

Ключевые слова: маркетинг туризма; маркетинговая концепция; туристические компании; туристический продукт; продвижение туризма; развитие туризма.

Путешествие — одно из самых любимых занятий многих людей, и тенденции на рынке туристических путешествий меняются очень быстро, дабы успевать за потребительским спросом на туристические продукты. Сегодня мы путешествуем совсем не так, как много лет назад. Тогда это было роскошью и «уделом» немногих. В настоящее время туристические поездки найдутся практически на любой карман.

Поведение путешественников также меняется, и маркетологи должны понимать эти изменения в привычках потребления и следить за ними, чтобы адаптировать свои маркетинговые стратегии к последним тенденциям.

Так же, как изменились сама индустрия туризма и поведение туристов, изменился и способ продвижения туристических продуктов и услуг. И здесь в игру вступает туристический маркетинг. В самом широком смысле, маркетинг в сфере туризма — это маркетинговая стратегия, которая использует определенный маркетинговый план и методы для продвижения туристических продуктов и услуг

(туристические маршруты и направления, отели, транспортные услуги и т.д.).

Сама по себе маркетинговая концепция не очень старая, появившаяся на сцене во второй половине 20-го века. Фактически, совершенствование маркетинговой концепции являются результатом политического, технологического, социального, экономического и делового давления на рыночные процессы. В свою очередь повышение уровня жизни, увеличение численности населения и рост доходов привели к развитию инфраструктуры, жилья, транспорта, связи и других объектов.

Маркетинг как таковой представляет собой искусство, требующее квалифицированных профессионалов, чтобы иметь возможность связывать продукты и услуги компаний с потенциальными потребителями. Маркетинг — это наука, способная выявлять потребности и запросы рыночного сегмента для удовлетворения его в нужное время, в нужном месте, используя стратегии, которые адаптируются под потребительские предпочтения и связаны с этим сегментом.

В случае сосредоточения внимания на сфере туристического маркетинга можно просто применить эти предпосылки, адаптированные к характеристикам, которые определяют туристический сектор.

Анализ литературы по данной тематике позволяет определить маркетинг туризма как систематический процесс, состоящий из маркетинговых целей, стратегий, расписаний, маркетинговых средств, ориентированный на конкретный сегмент рынка (туристическую отрасль) и основанный на существенной отдаче от вложенных инвестиций.

По мнению Ф. Котлера, «Туристический маркетинг отвечает за то, чтобы узнать, чего хотят туристы, разработать для них подходящие услуги, предоставить информацию о существующем предложении и дать инструкции о том, как они могут приобрести эту услугу» [1].

Для Е.О. Таппасхановой, Р.А. Токоваковой, З.А. Хандоховой туристический маркетинг — это процесс, посредством которого туристические организации выбирают свою целевую аудиторию

и общаются с ними, чтобы узнать и повлиять на их потребности, желания и мотивации на местном, региональном и международном уровне с целью адаптации своих туристических продуктов к рыночным ожиданиям. Таким образом, удовлетворенность туристов и организационные цели достигаются одновременно [2].

В поисках способов улучшить свою маркетинговую стратегию, компании, функционирующие в сфере туризма, сейчас могут найти массу возможностей. При этом современные форматы продвижения туристических услуг постепенно вытесняют традиционные инструменты.

Многие туристические компании рекламируют себя забавными и творческими способами, которые одновременно являются более эффективными и действенными, чем классические приемы [3].

Ниже рассмотрены некоторые идеи для продвижения туристического продукта.

1. Создание туристического маркетингового плана.

Индустрия туризма предусматривает сочетание различных продуктов и видов деятельности, поэтому необходимо понять, что такое маркетинговое планирование тура, особенно для долгосрочного выживания компании. Маркетинговый план тура — это структурированное руководство для проведения маркетинговых операций. Он обеспечивает общую структуру и фокусируется на всей управленческой деятельности компании. Предназначение маркетингового плана в туризме заключается в том, что он:

- ◆ обеспечивает четкое направление маркетинговых операций, постановку целей и задач;

- ◆ координирует все виды ресурсов организации, чтобы исключить путаницу и недопонимание;

- ◆ способствует выявлению разных сегментов рынка, сильных и слабых сторон организации;

- ◆ формулирует корпоративную идеологию и т.д.

Можно подумать, что создание плана — это не креативная маркетинговая идея, но она стоит на первом месте, потому что это основа для всей маркетинговой деятельности турфирмы. Без эффективного маркетингового плана фирма не сможет построить траекторию своего движения. Наиболее эффективными туристическими компаниями являются те, у которых есть подробный бизнес-план, который они используют при организации своей маркетинговой активности. Создание маркетингового плана в сфере туризма позволит поэтапно наметить процесс достижения успеха, поэтому начинать деятельность необходимо с создания документа — маркетинговой стратегии, которую нужно регулярно обновлять по мере изменения стратегии бизнеса.

2. Оказание стимулирующего воздействия с помощью всевозможных программ влияния.

Использование мнений онлайн-лидеров в качестве маркетингового метода для гостиничных и туристических агентств становится все более популярным по определенной причине, которая достаточно хорошо работает в настоящее время. Инфлюенсеры — это люди, у которых есть подписчики их личного онлайн-бренда (блогеры, YouTube-блогеры, инстаграммеры и т.д.). Многие влиятельные лица имеют большое количество подписчиков и заинтересованную в их позиции и мнении

аудиторию. Они давно создают контент для определенной ниши, и их аудитория всегда рада и даже хочет видеть от них больше, поскольку считает их мнение авторитетным.

Найти влиятельного человека, который бы «обслуживал» вашу отрасль, — это беспроблемный вариант. При этом турфирма помогает блогерам создавать контент и испытать на себе что-то новое, а в то же время представляет свой бизнес для новой аудитории «во всех красках». Например, отель может предложить какому-нибудь известному блогеру проживание на несколько ночей в их апартаментах в обмен на короткое видео на канале туристического блогера в *Youtube*. «Закулисный взгляд» блогеров очень привлекает потенциальных клиентов отелей.

Цель состоит в том, чтобы найти кого-то, кто создает контент, связанный с вашим бизнесом, и чья аудитория будет заинтересована в том, что вы предлагаете. Чаще всего данная экспозиция обходится недорого. Когда вы начинаете работать с влиятельными лицами с большим количеством подписчиков, может потребоваться и некоторая дополнительная компенсация, но, как правило, воздействие данного метода в виде экономического эффекта намного больше.

3. Создание хорошего путеводителя по своему району.

Путешественники — это источник жизненной силы индустрии туризма. Поэтому ваш туристический маркетинг должен быть ориентирован на их желания и потребности. Большинство из них не знают ваш район так же хорошо, как местные жители, и информативный гид — это то, что они сочтут

чрезвычайно ценным. Сделайте руководство легким для чтения и понимания, легко просматриваемым. Но каким бы красочным и привлекательным ни был путеводитель, мало кто будет читать его при наличии больших текстов. Стоит рассмотреть в нем идеи о том, чем можно заняться, куда сходить и что посмотреть, а также всю другую полезную информацию, которую, по вашему мнению, важно знать о вашем районе. Чем больше суперсекретных советов «только для местных» вы дадите, тем лучше. Создавать данный путеводитель нужно таким, будто вы хотите его продать, а затем... раздайте его бесплатно. Это будет означать, что в такой «инструкции для интуриста» будут качественные фотографии и профессиональный дизайн.

4. Создание платформы для обсуждения в социальных сетях.

Где пользователи ищут вдохновения, когда думают о празднике? Где они спрашивают рекомендации и ищут отзывы, прежде чем выбрать отель, ресторан или тур? Где они делятся своим опытом? Социальные сети — вот ответ. В нашу социальную эпоху наличие аккаунта в социальных сетях является обязательным условием для туристических брендов, и клиенты ожидают найти контент, представляющий продукты и услуги. Чем больше будет присутствовать тот или иной бренд в социальных сетях, тем лучше, поэтому можно воспользоваться преимуществами пользовательского контента и разработать свою собственную стратегию.

Отличный способ поднять на новый уровень свой туристический маркетинг — создать платформу для обсуждения на своей

странице в *Facebook*. Некоторые компании используют свою страницу в *Facebook* в качестве платформы для обслуживания клиентов. Люди, посещающие ваш район, получают ответы на множество интересующих их вопросов, прежде чем они возникнут.

Вопросы могут быть совершенно разными: «Какие мероприятия вы порекомендуете для семейных пар?», «Разрешено ли проживание с домашними животными?», «Сложно ли добраться до места отеля на общественном транспорте?» и т.д. Большинство вопросов, которые вы получите, будут простыми, а доверие, которое зарабатываете от людей, посещающих вашу страницу, будет чрезвычайно ценным. Можно сделать то же самое со своим *Twitter* или с *Instagram*.

5. Создание информативных видео о местах назначения.

Весь онлайн-мир движется в сторону видео. Пора встать на подножку этого локомотива. Видео передают огромное количество информации за очень короткое время, поэтому видео — это отличный способ продемонстрировать, кто вы, где вы и чем вы занимаетесь. Но не стоит выходить и не снимать видео, посвященное только вашему бизнесу. Вместо этого нужно показать заинтересованным людям пункт назначения и одновременно помочь им.

Выше уже говорилось о создании информационного справочника о районе, почему бы не превратить эту информацию в небольшие видеоролики?

6. Сбор и продвижение пользовательского контента.

Людям нравятся примеры из реальной жизни, когда другие используют ваш продукт, услугу или посещают ваше место. Доверие,

вызванное положительным отзывом или фотографией, видео будет иметь большое значение и может другим узнать ваш бренд. Люди покупают у брендов, которые им нравятся и которым они доверяют.

Люди любят делиться, и кто-то, вероятно, уже так или иначе рассказал о вашем бренде. Можно использовать такие инструменты, как *Social Mention*. Если кто-то поделится фотографией в *Instagram* или включит вашу компанию в видеоролик о своей поездке на *YouTube*, можно поделиться этим контентом у себя в соцсети.

Если отзыв действительно хорош, заплатите за его продвижение и познакомьте новых людей с этими положительными отзывами о вашем бренде.

7. Демонстрация того, что делает вас уникальным, в социальных сетях.

В каждом бизнесе есть что-то особенное, чего никто не делает. Как умело ваши официанты несут вино к столу на трех пальцах, опрятный внешний вид обслуживающего персонала или даже то, как ваш персонал уникальным образом встречает гостей, — это то, чем можно похвастаться. В туристическом интернет-маркетинге эти моменты подчеркивают человеческую сторону вашего бизнеса и укрепляют доверие людей, с которыми он сталкивается. Даже если бизнес не может продемонстрировать 5-звездочный уровень обслуживания клиентов, все равно найдется то, чем можно поделиться с общественностью.

8. Сосредоточение на индивидуальном подходе.

Одна из самых важных частей любого туристического маркетингового плана — знать, кому вы

продаете. Если вы не сфокусируете свой подход, ваши усилия будут потеряны в эфире среди моря конкуренции. Миллениалы, семьи, пары, пожилые люди... — на кого нацелен ваш бизнес?

Если у вас, к примеру, есть возможность арендовать известное место для серфинга, и вашими типичными клиентами являются семьи, начните с ориентации именно на семьи, заинтересованные в серфинге, а не на всём потоке клиентов. По мере того, как вы узнаете больше о своих клиентах, вы можете настраивать параметры и расширяться.

Если вы пытаетесь привлечь на свой курорт больше пар, тогда ориентируйтесь на женщин, которые заняты на *Facebook*, и начните позиционировать ваш курорт перед этой аудиторией и объясните, почему это идеальное место для медового месяца! Предложите специальную акцию для медового месяца со специальными условиями.

9. Максимальное использование мобильных устройств.

Семьдесят пять процентов миллениалов предпочли бы писать текстовые сообщения, чем звонить, и проводят больше времени в своих телефонах, чем всех других устройствах вместе взятых. Они также путешествуют чаще, чем любое другое поколение.

Продвигайте ваши туристические услуги на мобильных платформах и убедитесь, что ваш веб-сайт оптимизирован для мобильных устройств, когда они там окажутся. Это означает простую навигацию, быструю загрузку и удобный макет.

Получите максимальную отдачу от маркетинга мобильного туризма, поднявшись на уровень большинства мобильных пользовате-

лей. Картинки рассказывают историю быстрее, поэтому создайте аккаунт в *Instagram* и регулярно публикуйте в нем лучшие фотографии, проводя своеобразный виртуальный тур. Расскажите свою историю там, где они хотят ее увидеть... на мобильном телефоне.

10. Использование CRM-инструментов для туризма.

Инструменты *CRM* пользуются большим спросом, когда дело касается туристического маркетинга. Специалисты по маркетингу в отрасли ценят инструмент, который позволяет не только поддерживать аккуратную выстроенную и организованную базу данных о клиентах, но и создавать кампании на основе сегментации контактов и следить за развитием каждого контакта. Автоматизация, которую предлагают многие инструменты *CRM*, позволяет повысить эффективность маркетинговых усилий при одновременном сокращении затрат времени и ресурсов.

11. HubSpot — решение для туристического маркетинга.

Успешная реализация стратегии входящего маркетинга для туристического бизнеса — непростая задача. Это требует работы, сосредоточенности и приверженности методологии входящего трафика. Главный принцип этого метода — помнить, что ваши клиенты не хотят, чтобы вы продавали им свои услуги. Ваши клиенты или потенциальные клиенты хотят, чтобы вы проинформировали их, чтобы они могли принимать собственные решения.

Нужно уметь привлекать своим контентом. Создав убедительную информацию, необходимо распространять ее в Интернете. Входящий маркетинг — это ненавяз-

чивый способ маркетинга, который увеличивает ценность для клиента. Есть бесчисленные действия входящего маркетинга, которые можно предпринять, чтобы привлечь клиентов к бренду. Однако все они объединены одним и тем же: создание контента и его распространение. Контент должен быть интересным, а дизайн — привлекательным. Тогда не нужно будет гнаться за своей целевой аудиторией, потребители сами захотят узнать о вас.

HubSpot — достаточно эффективный инструмент для стратегий входящего маркетинга, внесший большой вклад в индустрию туризма. Это универсальное программное обеспечение, которое имеет электронную почту, *SEO*, социальные сети, целевые страницы, блоги или сайты, публикации и мониторинг социальных сетей, *CRM*. Оно позволяет вам работать на всех этапах входящего маркетинга и проводить анализ результатов в режиме реального времени.

Мы живем в информационный век. С ростом значения технологий маркетинговые методы развиваются быстрыми темпами. В каждом секторе передовой опыт имеет свои особенности, и чтобы понять его, нужно рассматривать отрасли отдельно. Маркетинг в туризме стал жизненно важной темой для всех предприятий туристического бизнеса.

Когда мы говорим о туристическом маркетинге, имеет смысл сосредоточиться на цифровом маркетинге, поскольку в туристической индустрии больше, чем в любом другом секторе, онлайн-общение становится более важным из-за специфики процесса потребления: клиенты планируют свои поездки, находясь на большом

расстоянии, вдали от поставщика услуг. Электронный маркетинг продолжает оставаться действенным инструментом для маркетологов в туристическом секторе. Он может быть использован для различных целей, таких, например, как проведение программ лояльности. Электронный маркетинг помогает брендам оставаться в постоянном контакте со своими потенциальными клиентами способствовать развитию партнерских отношений.

На фоне глобализационных процессов логичным образом является задача продвижения туристических услуг в России с помощью методологий современного маркетинга. Специфика туризма в РФ состоит в особенностях географического положения и рельефа конкретной территории, разнообразии климата в разных уголках страны, богатстве природного, историко-культурного и туристско-рекреационного потенциалов. Но, несмотря на все преимущества туризма в России, его популярность нельзя ставить в сравнение, к примеру, с вышеупомянутыми Грецией и Турцией. Безусловно, на снижение уровня развития и популярности туристических услуг страны повлияли и эпидемиологическая, и политическая ситуация в мире. Ситуация, сложившаяся в туристической сфере, требует активного поиска средств преодоления кризисных явлений и интенсификации производства туристического продукта с обеспечением необходимого его качества. Большое значение приобретает использование инструментов маркетинга туристических услуг как разновидности маркетинга услуг.

К основным факторам, которые влияют на формирование напол-

нения туристического пакета, относятся:

- ◆ возможности материальной базы, инфраструктуры и предлагаемых услуг;
- ◆ взаимоотношения с авиакомпаниями и другими транспортными компаниями;
- ◆ отношения между страной отправления туристов и страной отдыха;
- ◆ политическую стабильность страны назначения;
- ◆ уровень развития туризма в стране назначения;
- ◆ отношения с партнерскими организациями (поставщиками услуг);
- ◆ наличие спроса на туристическую программу [4].

Индустрия туризма считается одной из крупнейших отраслей мировой экономики с точки зрения вложений капитала. Это связано с той важной ролью, которую играет туризм в социально-экономическое развитие обществ и стран за счет различных преимуществ и выгод, что он достиг для общества посредством различных инвестиций, направленных в сектор туризма. Таким образом, большинство стран сосредоточено на туризме из-за его роли в развитии и поддержке экономики.

В целях развития этого сектора мы должны сосредоточиться на активизации процесса маркетинга туризма путем изучения элементов комплекса маркетинга туризма, поскольку они имеют большое значение для достижения успеха в туристическом секторе.

Согласно статистике, двое из трех пользователей покупают туристические продукты и услуги исключительно в Интернете. Распространено мнение, что, покупая в Интернете, вы получаете лучшие цены на самолет или же на проживание в гостинице. Но это еще не

все. Пользователь также ищет информацию о месте туристической поездки, гастрономии, достопримечательностях, обязательных для посещения, всевозможных акциях. Блоги и социальные сети часто являются отличными союзниками, когда дело доходит до подготовки к поездке.

Пока человек наслаждается поездкой, он потребляет контент с веб-сайтов с информацией о местах своего присутствия, такой как: расписание и цены на посещение кинотеатров или музеев, график торговых центров, рынков, геолокация, транспорт и так далее. И в то же время турист генерирует контент. Пользователи делают фотографии, видео и подкасты и загружают их в сеть, чтобы делиться ими в социальных сетях. Они комментируют и делятся своим опытом с миром прямо в месте потребления туристической услуги.

По окончании поездки турист совершает самые важные действия для поставщика туристического продукта. Потому что пришло время поделиться опытом, чувствами, впечатлениями, настроениями, хотя некоторые уже сделали это на предыдущем этапе. Пришло время оценить и порекомендовать место назначения, услуги и, конечно же, отель в социальных сетях, блогах, форумах. Без сомнения, это ключевой этап, потому что теперь путешественник (турист) становится промоутером туристической компании. Главное, чтобы эти промо-мероприятия создавали положительный имидж.

Маркетинг в сфере туризма имеет широкий охват: от небольшого жилья или туристической достопримечательности до позиционирования страны как туристического

направления. Туристический маркетинг — один из самых передовых секторов маркетинга, где цифровой мир имеет широкое присутствие, значительно превосходящее большинство других секторов бизнеса.

Отправной точкой в разработке маркетинговой стратегии туризма является четкое определение ценностного предложения, которое явно зависит от цели, на которую направлен сам туристический продукт. У всех, кто работает в сфере туризма, есть одно общее: они хотят привлечь больше посетителей. И маркетинг для

туристического сектора — ответ на этот вопрос.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определяет маркетинг туризма как философию управления, которая позволяет удовлетворить туристический спрос, делая это возможным благодаря маркетинговым исследованиям, прогнозированию и выбору туристических продуктов / услуг либо их комбинаций. Комбинация различных туристических услуг представляет собой турпакет. Турпакет, как специализированный продукт, создает ряд важных моментов, которые необходи-

мо полностью проанализировать. Управление турпакетом не может быть отделено от управления сервисом и качеством.

Таким образом, маркетинг туристического пакета отличается от маркетинга других продуктов, поскольку турпакет — это сервисный продукт, в котором вместо продажи физических товаров продается нематериальный опыт. Понимание сложности концепции туристического продукта является важной предпосылкой для эффективного маркетинга туристических услуг.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: Юнити-Дана, 2013. — 1072 с.
2. Тappасханова Е.О., Токмакова Р.А., Хандохова З.А. Теоретические и практические аспекты повышения качества туристических услуг // Практический маркетинг. — 2016. — № 8 (234). — С. 25—31.
3. Степченко Т.С. Инвестиции как фактор развития региона (на примере Ростовской области) // Сборник статей Международной научно — практической конференции «Прорывные экономические реформы в условиях риска и неопределенности». — Уфа: Аэтерна, 2015. — С. 111—114.
4. Миронова Э.И., Сапицкая И.К. Политика маркетинга в туризме // Научные труды SWorld. — 2011. — Т. 7. — № 2. — С. 33—34.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11-9-14

Key Features of Tourism Marketing

Glumova Yana Gennadiyevna,

Head of the Educational Programs Sector of postgraduate studies of the Department for Training Highly Qualified Personnel of the Department for Training and Academic Staff Evaluation, Belgorod National Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (Glumova@bsu.edu.ru)

The article describes the essence of marketing of travel and tourism as the systematic and coordinated execution of business policy by private and public tourism organisations at local, regional, national or international level to achieve an optimal satisfaction of the needs of identifiable groups and to achieve appropriate returns in the form of profit. The article summarizes the practical experience of travel companies, which are becoming larger, more complex and automated in management every day. In the same way, customers / tourists become more trained, experienced, erudite and demand better services and offers. Consequently, in the changing environment of the tourism business, marketing knowledge and skills are increasingly in demand for long-term survival and growth.

Keywords: tourism marketing; marketing concept; travel companies; tourism product; tourism promotion; tourism development.

REFERENCES

1. Kotler, Ph.; Bowen, D.; Makenz, D. (2013) *Marketing. Hospitality. Tourism*. Moscow: Unity-Dana Publ., 2013, 1072 p.
2. Tappaskhanova, E.O.; Tokmakova, R.A.; Khandokhova, Z.A. (2016) Theoretical and practical aspects of improving the quality of tourist services. *Practical marketing*, 2016, No. 8, pp. 25—31.
3. Stepchenko, T.S. (2015) Investments as a factor in the development of the region (on the example of the Rostov region). Collection of articles of the International scientific and practical conference «*Breakthrough economic reforms in conditions of risk and uncertainty*». Ufa: Aeterna Publ., 2015, pp. 111—114.
4. Mironova, E.I.; Sapitskaya, I.K. (2011) Marketing policy in tourism. *Scientific works SWorld*, 2011, Vol. 7, No. 2, pp. 33—34.

СЕТЕВОЙ СЕГМЕНТ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ И ЕГО МАРКЕТИНГОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ



Павловская Виктория Юрьевна,

соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д.85
pavlovskaja@mail.ru

Статья посвящена изучению динамики товарооборота розничной торговли торговых сетей в Российской Федерации за последнее десятилетие. Проведен анализ: динамики доли розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов Российской Федерации, динамики доли розничных торговых сетей в формировании оборота продовольственных товаров, напитков и табачных изделий в субъектах Российской Федерации, динамики показателя обеспеченности населения торговой площадью, кв. м в расчете на 1 000 чел. Новизна авторского подхода заключается в том, что дана аналитическая характеристика действующих региональных розничных сетей Краснодарского края в 2020 г., представлен анализ основных показателей деятельности организаций розничной торговли Краснодарского края в 2010–2019 гг., анализ динамики оборота торговли розничных торговых сетей Краснодарского края в 2018–2020 гг. Информация, полученная в ходе такого анализа, позволила выявить особенности организации маркетинговой деятельности и позиционирования действующих региональных розничных сетей Краснодарского края в 2020 г.

Ключевые слова: сетевая торговля; развитие региональных рынков; традиционные и современные форматы торговли; розничный рынок; обеспеченность торговой площадью.

Развитие сетевой розничной торговли относится к числу значимых тенденций развития национальных и региональных рынков, отражающих возможности создания перспективных сетевых структур, способных к выработке единой бизнес-модели и ее эффективной маркетинговой адаптации под особенности конкретных локаций. При этом российские розничные рынки являются образцом значительного присутствия современных торговых предприятий (в том числе торговых сетей), которые, по оценке исследовательского агентства *InfoLine*¹, по состоянию на начало 2020 года занимали более 76% рынка. Следует также подчеркнуть, что федеральные торговые сети, хотя и обладают значительным потенциалом сетевого развития, сталкиваются с интенсивной конкуренцией в пределах региональных мар-

кетинговых локаций как с традиционными, так и с современными форматами торговых предприятий.

Кроме того, российский рынок продуктовой и непродуктовой розницы переживает масштабный этап цифровой трансформации, связанный с появлением новых форм торговли с использованием цифровых каналов коммуникаций и продаж, перспективой которых является захват доли рынка в 18–20% (5,5–6 трлн руб. в продовольственном сегменте к 2019 г.)

Существенным фактором актуального и перспективного развития розничных рынков и конкурентного успеха торговых сетей является непрерывная эволюция базовых мотивов потребительского поведения, связанная с ростом потребностей в удобстве покупок, роста требований к ассортименту

и атмосфере торговых точек, а также рост внимания контактных аудиторий к процессам устойчивого развития сетевых торговых предприятий [1].

Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей в Российской Федерации в 2010, 2015–2018 гг. представлена в *таблице 1*.

За период 2014–2018 гг. рост масштабов розничных торговых сетей на российском розничном рынке составил 23,7% в 2019 году от уровня 2014 года, в том числе 9,8% в 2019 году от уровня 2018 года, при этом в 2019 году поступательная динамика несколько снизилась и составила в среднем до 10% при номинальном росте розничного товарооборота на уровне 7% и увеличении масштабов деятельности лидера рынка (*X5 Retail Group*) на 13%.

¹ URL: <https://infoLine.spb.ru/shop/issledovaniya-rynkov/page.php?ID=204089>.

Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей в Российской Федерации в 2010, 2015 – 2018 гг. в части продуктовой розницы представлена в *таблице 2*.

Динамика розничных продаж продуктов питания в розничных торговых сетях на национальном

рынке показала прирост в 24, % в 2018 году в сравнении с 2014 годом, в том числе 6,6% в 2018 году по сравнению с 2017 годом, на сетевую торговлю пришлось более 38,6% продаж в рассматриваемых товарных группах, причем в 45 регионах РФ удельный вес оборота розничной торговли розничных

торговых сетей в общем объеме розничной торговли превышал среднероссийский уровень.

Динамика доли розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов Российской Федерации представлена в *таблице 3*, в том числе

Таблица 1

Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей в Российской Федерации в 2010, 2015–2018 гг. *

Показатель	Годы				
	2010	2015	2016	2017	2018
Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей, % к предыдущему году	111,3	97,2	104,5	110,9	109,8
Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей, % к 2014 году		97,2	101,6	112,6	123,7
Удельный вес оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме РТ, %	17,5	25	27,5	30,7	32,6
Число субъектов РФ, в которых показатель удельного веса оборота розничной торговли розничных торговых сетей выше среднероссийского уровня, ед.	26	36	37	34	37

Таблица 2

Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей в Российской Федерации в 2010, 2015–2018 гг. (продовольственные товары, напитки и табачные изделия) *

Показатель	Годы				
	2010	2015	2016	2017	2018
Динамика оборота (продовольственных товаров, напитков и табачных изделий) розничных торговых сетей, % к предыдущему году	106,5	99,5	103,9	113	106,6
Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей, % к 2014 году		99,5	103,4	116,8	124,5
Удельный вес оборота розничной торговли РТС в общем объеме РТ, %	20	30,7	33,4	37,1	38,6
Число субъектов РФ, в которых показатель УВ ОРТ РТС выше среднероссийского уровня, ед.	33	46	48	47	45

Таблица 3

Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов Российской Федерации *

Территория	Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %					Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2015	2019/2018
Российская Федерация	25	27,5	30,7	32,7	34,2	9,2	1,5
Центральный федеральный округ	26,3	27,3	33,5	36,2	38,1	11,8	1,9
Северо-Западный федеральный округ	41,8	47	47,7	47,2	48	6,2	0,8
Южный федеральный округ	23,8	25,5	26,1	28	28,6	4,8	0,6
Республика Адыгея	39,6	37,8	35,6	36,6	36,5	-3,1	-0,1
Республика Калмыкия	19,2	22,9	24,5	26,5	28,7	9,5	2,2
Республика Крым	17,2	15,1	21	24,6	24,4	7,2	-0,2
Краснодарский край	21,8	25,1	25,3	26,7	27,2	5,4	0,5
Астраханская область	18,3	19	22,4	23,6	26	7,7	2,4
Волгоградская область	31,4	35,1	33,5	35,1	34,4	3	-0,7
Ростовская область	23,4	25,1	25,6	27,8	29	5,6	1,2
г. Севастополь	19,8	24,5	23,7	26,2	29,5	9,7	3,3
Северо-Кавказский федеральный округ	5,8	6,6	7,2	8,2	8,4	2,6	0,2
Приволжский федеральный округ	23,5	26,3	29	31,5	32,7	9,2	1,2
Уральский федеральный округ	24,8	28,5	31,3	33,6	35,5	10,7	1,9
Сибирский федеральный округ	25,7	29,5	31,2	35,9	37,1	11,4	1,2
Дальневосточный федеральный округ	11,9	13	13,7	13,2	15,9	4	2,7
Крымский федеральный округ	17,6						

* Рассчитано автором по данным Росстата. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_58/Main.htm.

по продуктам питания, напиткам и табачным изделиям – в *таблице 4*.

По итогам 2019 года доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов Российской Федерации составила в среднем 34,2% с ростом показателей от уровня 2015 года на 9,2%, от уровня 2018 года – на 1,5%.

Наибольшими масштабами розничной сетевой торговли в 2019 году характеризовались регионы Северо-Западного федерального округа – доля РТС в формировании оборота розничной торговли составила 48% с ростом от уровня 2015 г. на 6,2%, от уровня 2018 года на 0,89%.

Аутсайдером в развитии сетевой розницы выступал Северо-Кавказский федеральный округ, в регионах которого еще сильны традиционные форматы розничной торговли, прежде всего рын-

ки: на указанной территории доля РТС в формировании оборота розничной торговли составила 8,4% с ростом от уровня 2015 года на 2,6%, от уровня 2018 года – на 0,2%.

В Южном федеральном округе розничные торговые сети по итогам 2019 года контролировали более 28,6% розничного рынка, в том числе в Республике Адыгея – более 36,5%, в Астраханской области и г. Севастополь вклад РТС в формирование итогов розничной торговли был минимальным в округе, составив соответственно 26% и 26,2%.

Ситуация в продуктовой рознице в целом повторяла общую тенденцию: по итогам 2019 года розничные торговые сети контролировали более 39,9% рынка с ростом показателя от уровня 2015 года на 9,2%, от уровня 2018 года – на 1,32%. В СЗФО более 60,9% продаж пищевых продук-

тов, напитков и табачных изделий в 2019 году были обеспечены деятельностью розничных торговых сетей, в то время как в СКФО этот показатель составил 5%.

В пределах ЮФО масштабы сетевой продуктовой торговли по итогам 2019 года превысили 33,8%, при этом в Волгоградской области данный показатель превысил 45,1%, в Республике Адыгея – 43,6%.

В Краснодарском крае по итогам 2019 года общий объем розничного рынка, занятый торговыми сетями, составил более 27,2%, в том числе по продуктам питания, напиткам и табаку – более 32,5%.

Необходимо подчеркнуть масштабную деятельность розничных торговых сетей в части развития торговой инфраструктуры предприятий современных форматов, которая является основой устойчивого роста показателя обеспеченности населения территорий торговой площадью (*табл. 5*).

Таблица 4

Доля розничных торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов Российской Федерации (продовольственные товары, напитки и табачные изделия)*

Территория	Доля оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями					Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2015	2019/2018
Российская Федерация	30,7	33,4	37,1	38,7	39,9	9,2	1,2
Центральный федеральный округ	29,9	32	38,5	40,2	41	11,1	0,8
Северо-Западный федеральный округ	55,8	59,8	60,5	60,6	60,9	5,1	0,3
Южный федеральный округ	31,5	30,7	32,1	32,7	33,8	2,3	1,1
Республика Адыгея	46,8	46,6	39,1	43	43,6	-3,2	0,6
Республика Калмыкия	27,5	27,9	28,9	32,8	37,2	9,7	4,4
Республика Крым	18,8	13,4	25,4	24,8	22,6	3,8	-2,2
Краснодарский край	25,8	30	30,2	30,9	32,5	6,7	1,6
Астраханская область	28,8	29,2	34,3	35,4	38,7	9,9	3,3
Волгоградская область	43,2	47	48,1	47,7	45,1	1,9	-2,6
Ростовская область	27,6	29,3	30,3	31,2	33,6	6	2,4
г. Севастополь	15,2	23,3	22,5	22,6	24,1	8,9	1,5
Северо-Кавказский федеральный округ	6	6,4	6,7	7,7	8	2	0,3
Приволжский федеральный округ	31,6	34,7	38,8	41,4	42,3	10,7	0,9
Уральский федеральный округ	33,6	38,7	42	44,9	47,5	13,9	2,6
Сибирский федеральный округ	31,2	34,3	36,6	43,3	44,5	13,3	1,2
Дальневосточный федеральный округ	12,6	12,9	11,5	9,9	14	1,4	4,1
Крымский федеральный округ	18,8						

* Рассчитано автором по данным Росстата. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_58/Main.htm.

По итогам 2015–2018 гг. обеспеченность населения РФ торговой площадью магазинов выросла в среднем на 11,9%, павильонов – снизилась на 6,1%, аптек и аптечных магазинов – выросла на 3,3%, торговых точек современных форматов – выросла более чем на 24,8%.

Продолжим исследование особенностей операционной и маркетинговой активности региональных розничных торговых сетей на примере крупнейшего региональ-

ного розничного рынка в пределах ЮФО – рынка Краснодарского края. Основные показатели деятельности организаций розничной торговли Краснодарского края в 2010 – 2019 гг. представлены в *таблице 6*.

По итогам 2019 года объем торговли на региональном розничном рынке составил более 1,462 трлн руб. с ростом показателя от уровня 2010 года в 2,263 раза, от уровня 2018 года – на 6,9%, в том числе на долю торговых организаций

и ИП вне рынков пришлось 1,353 трлн руб. (92,57%) с ростом показателя от уровня 2010 года в 2,558 раза, от уровня 2018 года – на 9%, на долю рынков – 0,108 трлн руб. (7,43%) со снижением показателя от уровня 2010 года на 7,1%, от уровня 2018 года на 13,9%.

Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей Краснодарского края в 2018–2020 гг. (первое полугодие) представлена в *таблице 7*.

Таблица 5

Динамика показателя обеспеченности населения торговой площадью организаций, кв. м в расчете на 1000 чел. *

Показатель	Годы				Темп роста, %	
	2015	2016	2017	2018	2018/2015	2018/2017
Магазины	740,5	773,2	809,1	828,7	111,9	102,4
Павильоны	26,1	24,8	26,2	24,5	93,9	93,5
Аптеки и аптечные магазины	12,1	11,8	11,9	12,5	103,3	105,0
Торговые точки современных форматов	199,8	219,5	235,3	249,4	124,8	106,0

Таблица 6

Основные показатели деятельности организаций розничной торговли Краснодарского края в 2010–2019 гг., млн руб. *

Показатель	Годы						Темп роста, %	
	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2010	2019/2018
Оборот розничной торговли – всего	646 284	1 160 566	1 247 914	1 306 894	1 368 125	1 462 389	226,3	106,9
в том числе:								
оборот торгующих организаций и ИП вне рынка	529 261	1 031 594	1 119 438	1 182 922	1 241 855	1 353 673	255,8	109,0
продажа товаров на розничных рынках и ярмарках	117 023	128 972	128 476	123 972	126 270	108 716	92,9	86,1
Из общего оборота розничной торговли:								
продовольственные товары	298 767	537 202	573 918	607 706	631 886	680 011	227,6	107,6
непродовольственные товары	347 517	623 364	673 997	699 188	736 239	782 378	225,1	106,3

Таблица 7

Динамика оборота розничной торговли розничных торговых сетей Краснодарского края в 2018–2020 гг., первое полугодие *

Показатель	Периоды		
	2018 г.	2019 г.	1 полугодие 2020 г.
Оборот розничной торговли розничных торговых сетей, млн рублей	365 869,3	398 362,1	190 944,2
Удельный вес оборота розничных торговых сетей в обороте розничной торговли всего, %	26,7	27,2	31,9

* Рассчитано автором по данным Росстата. URL: https://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b19_58/Main.htm.

По итогам 2019 года оборот розничной торговли розничных торговых сетей Краснодарского края превысил 398,362 млрд руб., или 27,2% от общего объема регионального розничного рынка, в первом полугодии указанный показатель вырос до 31,9% (190,944 млрд руб. в абсолютном исчислении за полгода). Аналитическая характеристика действующих региональных розничных сетей представлена в *таблице 8*, особенности маркетинга и позиционирования в *таблице 9*.

Таблица 8

Аналитическая характеристика действующих региональных розничных сетей Краснодарского края в 2020 г., второе полугодие (авторская разработка)

Название сети	Товарная группа	Масштаб сети	Общее количество магазинов, всего	Общее количество магазинов в КК	Пункты выдачи заказов, прилавки	Магазины	Супермаркеты	Гипермаркеты	Общая торговая площадь, кв. м	Средняя площадь магазина	Ценовой сегмент
Высшая лига	Спортивные товары	Межрегиональный	57	51	43	14	0	0	н/д	100-400	Эконом
Агрокомплекс	Продукты питания	Межрегиональный	653	430	280	142	8	0	78 000	50-120, прилавка - 15 кв. м	Эконом
Ассорти-продукт	Продукты питания	Межрегиональный	98	0	0	75	20	3	12 000	1500 - супермаркет, 80 - магазин	Эконом
Есть! (ЮМК)	Продукты питания	Региональный	52	52	0	52	0	0	2 080	40	Эконом
Магмак (ЮМК)	Продукты питания	Региональный	8	8	0	0	8	0	6 400	800	Эконом
Покупочка	Продукты питания	Межрегиональный	306	0	0	306	0	0	36 720	120	Эконом
ПУД	Продукты питания	Межрегиональный	81	0	0	80	1	0	5 000	20-50	Эконом
Радеж	Продукты питания	Межрегиональный	203	0	0	163	40	0	40 600	150 - магазин, 1000-3000 - супермаркеты	Эконом+
Табрис (ТВК-Р)	Продукты питания	Региональный	13	13	0	0	13	0	19 500	1500	Премиум (средний+)
Алкотека	Алкогольная продукция	Межрегиональный	270	201	0	201	0	0	21 600	80	Средний
Фанагория	Алкогольная продукция	Межрегиональный	140	85	0	140	0	0	10 500	50-100	Средний, чек - 600-1200 руб.

Таблица 9

Особенности организации маркетинговой деятельности и позиционирования действующих региональных розничных сетей Краснодарского края в 2020 г. (второе полугодие) (авторская разработка)

Название сети	Выручка 2019 г., тыс. руб.	Маркетинговые особенности	Позиционирование
1	2	3	4
Высшая лига	101 800 000	Неактивное продвижение, морально устаревший фирменный стиль, смещение в сторону онлайн-продаж, региональная сеть сокращена до минимума	Спортивная одежда и обувь для профессиональных спортсменов, организация спортивных мероприятий и пропаганда здорового образа жизни
ПУД	15 620 093 000	Неактивное маркетинговое продвижение, морально устаревший фирменный стиль, локализация в Крыму	Магазины у дома с доступной продукцией по ценам, лидер по масштабу в Крыму
Агрокомплекс	53 193 406 000	Узнаваемый современный и качественный фирменный стиль, недавно был проведен кардинальный ребрендинг, выход в интернет-продажи, заказ доставки на дом	Крупнейший агрокомплекс, более 40 предприятий, полный цикл производства, доставка 12 ч в каждый магазин, демократичные цены
Табрис (ТВК-Р)	7 200 000 000	Частичный ребрендинг, низкая маркетинговая активность, но узнаваемый и надежный бренд	Высокое качество продукции и обслуживания, премиальные товары, сопутствующие услуги, гарантия высокого качества

Таблица 9 (Окончание)

1	2	3	4
Магмак (ЮМК)	н/д	Неактивное маркетинговое продвижение, морально устаревший фирменный стиль, есть большой риск закрытия сети в 2020-2021 гг.	Низкие цены и широкий ассортимент
Есть! (ЮМК)	н/д	Неактивное маркетинговое продвижение, морально устаревший фирменный стиль, есть большой риск закрытия сети в 2020-2021 гг.	
Покупочка	19 800 000 000	Основной регион - Волгоградская область, яркий стиль рекламных материалов, акцент на низкой цене и экономии. Слоган - приятно экономить	Сеть универсамов с низкими ценами на продукцию, широкий выбор товаров
Радеж	8 800 000 000	Основной регион - Волгоградская область, стиль рекламы более сдержанный и статусный	Собственное производство, своя кулинария, высокие стандарты обслуживания, широкий ассортимент
Ассорти-продукт	76 800 000	Основной регион - Ростовская область, низкое качество оформления и мерчендайзинга, морально устаревший фирменный стиль, официальный сайт не обновляется, в 2019 году закрыли магазины в Крыму	Широкий ассортимент продукции, собственная выпечка и кулинария
Алкотекa	6 247 000 000	Узнаваемый фирменный стиль, активное присутствие в населенных пунктах	Специализация на алкоголе, широкий выбор напитков
Фанагория	4 037 815 000	Узнаваемый фирменный стиль, активное присутствие в большом количестве городов	Специализация на вине, продажа франшизы, собственное производство

Необходимо также отметить, что региональный рынок потребительских товаров Краснодарского края имеет, как минимум, два факта выхода региональных торговых сетей на национальный уровень:

- ◆ АО «Тандер» ПАО «Магнит»: в 1996 году была представлена 30 розничными торговыми точками в формате магазинов-дискаунтеров в основных городах и районах Краснодарского края, в настоящее время в составе сети 20 725 магазинов всех типов суммарной торговой площадью 7,238 млн кв. м торговой площади²;
- ◆ аптечная сеть «Апрель», в настоящее время насчитывающая более 1 700 аптек в 54 регионах РФ³.

ИСТОЧНИКИ

1. *Diyanova S.N., Guba E.N., Guseva M.V., Popova T.S.* Strategies and innovations in modern trade marketing // International Journal of Economics and Business Administration. – 2019. – Т. 7. – № S1. – С. 494–500.
2. *Степченко Т.С., Семёнова Е.И., Немыкина С.А.* Сетевой маркетинг: плюсы и минусы // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – № Т13. – С. 4031–4035.

Подводя итог сказанному, отметим, что региональные торговые сети в Краснодарском крае и регионах ЮФО в настоящее время представлены сегментами универсальных и специализированных сетей, большая часть из которых ориентирована на продажу продуктов питания, напитков и табачных изделий.

В условиях жесткого конкурентного окружения и взаимодействия с федеральными и локальными торговыми предприятиями каждая такая сеть вынуждена искать собственный стратегический маркетинговый подход, обоснованный наличием значимых конкурентных преимуществ ценовой и неценовой природы [2].

Региональные торговые сети, на наш взгляд, обладают значительным потенциалом развития и устойчивого системообразующего функционирования в пределах региональных рынков, который требует повышения эффективности маркетингового управления сетевыми структурами, непрерывной генерации и внедрения маркетинговых инноваций в течение всего операционного цикла обслуживания покупателей, а также обоснованного позиционирования и взаимодействия с ключевыми субъектами системы маркетинга, ориентированными на создание нематериальных маркетинговых активов в виде потребительского знания, опыта и лояльности.

² URL: <http://report2019ru.magnit.com/reports/magnit/annual/2019/gb/Russian/0/magnit.html>.

³ URL: <https://apteka-april.ru/about/>.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11-15-21

Network Retail Segment and its Marketing Significance for Regional Consumer Markets

Pavlovskaya Victoria Yurievna,

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, Russia, 308015 (pavlovskaja@mail.ru)

The article is devoted to the study of the dynamics of the retail trade turnover of trade networks in the Russian Federation over the past decade. Analysis performed:

dynamics of the share of retail trade networks in the formation of retail trade turnover in the constituent entities of the Russian Federation,

dynamics of the share of retail trade networks in the formation of the turnover of food products, drinks and tobacco products in the constituent entities of the Russian Federation,

dynamics of the indicator of provision of the population with retail space, sq. m per 1000 people.

The novelty of the author's approach lies in the fact that an analytical description of the existing regional retail chains of the Krasnodar Territory in 2020 is given, an analysis of the main indicators of the activities of retail trade organizations of the Krasnodar Territory in 2010-2019 and an analysis of the dynamics of the turnover of retail trade networks of the Krasnodar Territory in 2018-2020 are presented. The information obtained in the course of such analysis made it possible to identify the features of the organization of marketing activities and positioning of the existing regional retail chains of the Krasnodar Territory in 2020.

Keywords: network trade; development of regional markets; traditional and modern formats of trade; retail market; retail space.

REFERENCES

1. Diyanova, S.N.; Guba, E.N.; Guseva, M.V.; Popova, T.S. (2019) Strategies and innovations in modern trade marketing. *International Journal of Economics and Business Administration*, 2019, V. 7, No. S1, pp. 494–500.
2. Stepchenko, T.S.; Semyonova, E.I.; Nemykina, S.A. (2015) Network marketing: pros and cons. *Scientific and methodological electronic journal Concept*, 2015, No. T13, pp. 4031–4035.

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ СПРОСА И ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВНЫХ РЫНОЧНЫХ НИШ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТОВ



Сериков Денис Андреевич,

к.э.н., доцент кафедры мировой экономики, Кубанский государственный университет; 350040, Краснодарский край, Краснодар, ул. Ставропольская, 149
deenis@mail.ru



Морусов Сергей Александрович,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, Белгородская обл., Белгород, ул. Победы, 85
morusov_sa@bk.ru

В современной научной литературе практически отсутствуют подробные и значимые исследовательские работы по изучению структуры спроса на строящееся жилье, привлекательности для внедрения в перспективные проекты. Отдельные исследования изучают только укрупненные группы планировок, что не позволяет использовать их результаты в формировании маркетинговой концепции и планировочных решений перспективных жилых проектов. При проектировании и реализации жилых комплексов службы маркетинга сталкиваются с актуальной проблемой поиска оптимальных и востребованных планировок квартир, незанятых рыночных ниш в этом сегменте, прогнозирования скорости реализации имеющегося непроданного объема предложения. Оптимальная квартирограмма – это базовый и наиболее важный фактор успешности реализации маркетинговой стратегии и стратегии продаж любого жилого комплекса наряду с местоположением.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия на рынке недвижимости; квартирограмма исследование спроса; рыночная ниша; маркетинговая концепция проектов.

Спрос является основополагающим элементом любого рынка. Именно потребители задают основные направления развития рынка. Только понимание спроса поможет сформировать корректную стратегию развития и, как следствие, увеличить продажи предприятия. И далеко не всегда нужно тратить много времени и сил на то, чтобы пытаться угнаться за конкурентами. Анализ спроса позволяет получить достоверную и структурированную информацию об объеме потребления товаров и услуг на рынке, их динамике, трендах в потребительских предпочтениях [1].

Все это определило актуальность проведенного исследования структуры спроса и объемов экспозиции первичного рынка жилой

недвижимости. При этом для придания максимальной практической ценности в работе были изучены не только категории спроса и предложения, но и сопоставлены скорости продаж и планируемого поглощения отдельных групп планировок, что может быть использовано при принятии управленческих решений в процессе проектирования планировок квартир жилого проекта. Исследование проводилось на примере города Краснодара – одного из самых конкурентных и динамично развивающихся рынков жилья в России.

Основным методом анализа являлся частотный анализ, проведенный на массиве первичных данных в программной среде SPSS 16.0. Основным источником данных являлась консолидиро-

ванная информация Росреестра о числе и характеристиках заключенных ДДУ (договоров долевого участия, сделок), агрегированная в системе bnmart.pro.

Актуальность информации: начало августа 2020 года. Период изучения разбит на два этапа – укрупненные данные по спросу за прошедшие 2 года (2018–2019 гг.) и детальный анализ по итогам января – июля 2020 года.

Генеральная совокупность: строящиеся жилые комплексы г. Краснодара на момент января 2020 года. Выборка исследования: 226 строящихся жилых комплексов, что составляет около 92% генеральной совокупности. Это позволяет сделать высоко вероятностные выводы о текущей структуре спроса на локальном рынке жилья.

Впервые в исследовательской практике сегментация планировочных решений (рис. 1) подразумевала выделение «европланировок» в отдельную самостоятельную единицу анализа. В целом применена максимально подробная классификация изучаемых планировок (шаг типологии квартир составляет 5 кв. м), чтобы полученные данные могли стать основой для задания на проектирование от служб маркетинга с целью создания оптимальных и наиболее востребованных планировок.

В рамках проведенного исследования был рассчитан показатель «скорость поглощения», который практически не использует-

ся в теоретической и практической сфере маркетинговых исследований рынков жилой недвижимости. Вместе с тем, он является практически ценным показателем, который позволяет прогнозировать конкурентную напряженность в каждом сегменте планировок. Он рассчитывается как отношение числа сделок за определенный период и объема экспозиции. Единицей измерения является временной промежуток (месяц, год), в рамках которого весь объем имеющегося предложения будет поглощен спросом.

Анализ ретроспективных данных показал, что за последние два года на первичном рынке жилой многоэтажной недвижимости Краснодара было продано

68,2 тыс. квартир. «Ядром» спроса являются 1-комн. квартиры, доля в сделках которых составила 43%. 3-комнатные квартиры формируют минимальную долю спроса – 6% (табл. 1).

На основе анализа структуры продаж и имеющихся остатков квартир на первичном рынке Краснодара по итогам первого полугодия 2020 года приведены выводы по потребительским предпочтениям и привлекательности различных типов квартир (табл. 2).

В целом, за этот период на рынке жилья Краснодара было заключено 12,3 тыс. сделок. 68% всех сделок было заключено в сегменте

Студия до 20 кв. м	Студия 20-25 кв. м	Студия 25-30 кв. м	Студия 30-35 кв. м	Студия более 35 кв. м	1К. До 35 кв. м	1К. 35-40 кв. м	1К. 40-45 кв. м
1К. 45-50 кв. м	1К. Более 50 кв. м	1КЕвро. До 35 кв. м	1КЕвро. 35-40 кв. м	1КЕвро. 40-45 кв. м	1КЕвро. 45-50 кв. м	1КЕвро. Более 50 кв. м	2К. До 50 кв. м
2К. 50-55 кв. м	2К. 55-60 кв. м	2К. 60-65 кв. м	2К. 65-70 кв. м	2К. 70-75 кв. м	2К. Более 75 кв. м	2КЕвро. До 50 кв. м	2КЕвро. 50-55 кв. м
2КЕвро. 55-60 кв. м	2КЕвро. 60-65 кв. м	2КЕвро. 65-70 кв. м	2КЕвро. 70-75 кв. м	2КЕвро. Более 75 кв. м	3К. До 70 кв. м	3К. 70-80 кв. м	3К. 80-90 кв. м
3К. 90-100 кв. м	3К. Более 100 кв. м	3КЕвро. До 70 кв. м	3КЕвро. 70-80 кв. м	3КЕвро. 80-90 кв. м	3КЕвро. 90-100 кв. м	3КЕвро. Более 100 кв. м	4К. До 100 кв. м
			4К. Более 100 кв. м	4КЕвро. До 100 кв. м	4КЕвро. Более 100 кв. м		

Рис. 1. Классификация изучаемых планировочных решений

Таблица 1

Структура спроса по укрупненным группировкам квартир*

Тип квартиры	Количество сделок, шт.	Доля в продажах группы, %
Студия	17 007	24,9
1-комн.	29 616	43,4
2-комн.	17 607	25,8
3-комн.	3 975	5,8
Общий итог	68 205	100,0

* Единый ресурс застройщиков. URL: <https://erzrf.ru>, дата обращения (10.12.2020 гг.).

Таблица 2

Структура спроса по укрупненным группировкам квартир в 1-м полугодии 2020 г.

Тип квартиры	Количество сделок, шт.	Доля в продажах группы, %
1-комн	8 386	68
2-комн	3 330	27
3-комн	617	5
Итого	12 332	100

Таблица 3

Структура экспозиции по укрупненным группировкам квартир

Тип квартиры	Экспозиция, шт.	Доля в продажах группы, %
1-комн	44 024	62
2-комн	21 280	30
3-комн	6 034	8
Итого	71 338	100

Таблица 4

Структура спроса в сегменте квартир «студии», 2018–2019 гг.

Тип квартиры	Количество сделок, шт.	Доля в продажах группы, %
Студия до 20 кв. м	924	5,4
Студия 20-25 кв. м	4 147	24,4
Студия 25-30 кв. м	7 575	44,5
Студия 30-35 кв. м	4 361	25,6
Общий итог	17 007	100,0

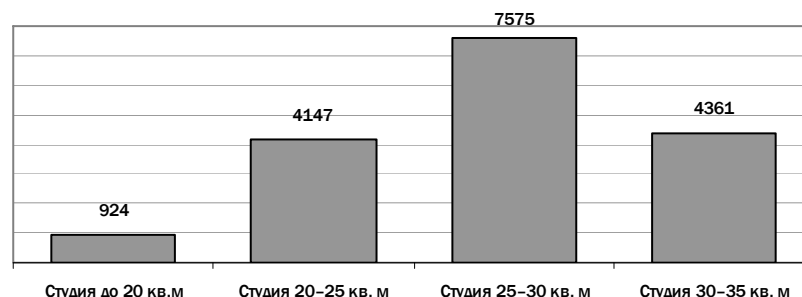


Рис. 2. Структура спроса в сегменте квартир «студии», 2018–2019 гг.

Таблица 5

Структура спроса в сегменте квартир «1-комнатные», 2018–2019 гг.

Тип квартиры	Кол-во сделок, шт.	Доля в продажах группы, %
1К. До 35 кв. м	2 503	8,5
1К. 35-40 кв. м	14 606	49,3
1К. 40-45 кв. м	8 901	30,1
1К. 45-50 кв. м	1 997	6,7
1К. Более 50 кв. м	583	2,0
1КЕвро. 35-40 кв. м	201	0,7
1КЕвро. 40-45 кв. м	825	2,8
Общий итог	29 616	100,0

студий и 1-комн. квартир, 29% — в сегменте 2-комнатных и только 5% — в сегменте 3-комнатных предложений. На рынке строящегося жилья в 2020 году по-прежнему востребованы небольшие 1-комн. планировки, а спрос на 3-комн. предложения остается низким.

Экспозиция по итогам полугодия текущего года насчитывает 71,3 тыс. квартир. Причем, 62% из них — это 1-комн. квартиры (табл. 3).

Студии

В сегменте студий наибольшей популярностью пользуются компактные предложения 25–30 кв. м. На их долю приходится 45% всех сделок по этой группе планировок. В последние два года популярность этих самых компактных предложений стабильно снижается. Покупатели в течение 2–3 лет после приобретения таких квартир стараются переехать в более просторные планировки (табл. 4, рис. 2).

1-комнатные квартиры

В сегменте 1-комн. квартир за прошедшие два года было совершено 29,6 тыс. сделок. Наиболее популярный формат — квартиры площадью 35–40 кв. м. Не пользуются спросом квартиры площадью от 45 кв. м. Низкая доля продаж евроформатов объясняется минимальным количеством их предложения на рынке, при том что это потенциально привлекательная и незанятая рыночная ниша (табл. 5, рис. 3).

В сегменте студий и 1-комн. квартир за прошедшие 6 месяцев 2020 года было совершено 8,4 тыс. сделок. Основной объем сделок заключался с квартирами площадью 30–35 и 35–40 кв. м. Это классические планировки.

При этом именно в этих сегментах наблюдаются максимальные остатки и высокая скорость поглощения (табл. 6).

Средняя скорость поглощения квартир составляет 19% за полугодие 2020 года или 38% в годовом исчислении от всего запаса данного типа квартир. Показатель

поглощения не изменился с 2018 года. Это показывает сохранение баланса спроса и предложения в данном сегменте недвижимости.

2-комнатные квартиры

В сегменте 2-комн. квартир в период 2018–2019 гг. было заключено 17,6 тыс. сделок. Наиболее популярный формат – квартиры

площадью 60–65 кв. м. Практически не продаются квартиры площадью от 75 кв. м. Отсутствие продаж евроформатов объясняется их минимальным количеством предложения на рынке, при этом это потенциально привлекательная и незанятая рыночная ниша (табл. 7, рис. 4).

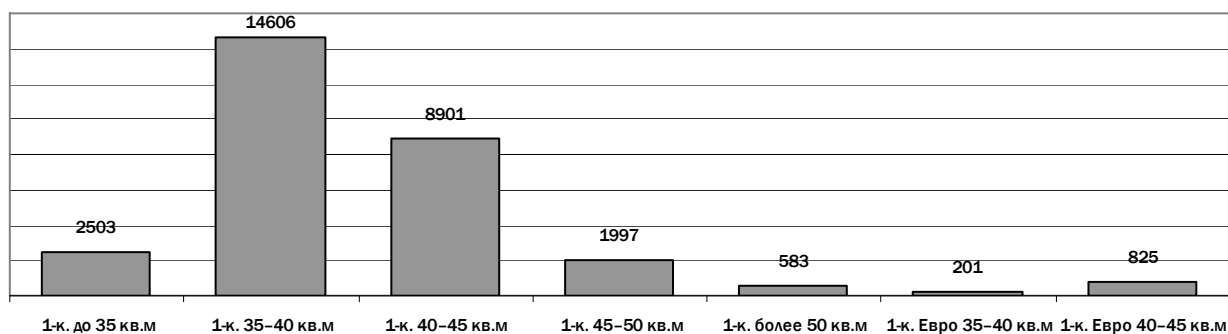


Рис. 3. Структура спроса в сегменте квартир «1-комнатные», 2018 – 2019 гг.

Таблица 6

Структура спроса и оценка скорости поглощения студий и 1-комн. квартир, 1 полугодие 2020 г.

Диапазон площади квартиры, кв. м	Сделки, шт.	Экспозиция, шт.	Доля сделок, %	Скорость поглощения, в год, %
0-20	239	493	3	48
20-25	1 040	3 808	12	27
25-30	843	4 247	10	20
30-35	1 828	6 152	22	30
35-40	2 701	14 911	32	18
40-45	1 375	10 919	16	13
45-50	282	2 667	3	11
51-55	75	522	1	14
55-60	2	250	0	1
100-200	2	55	0	3
Итого	8 386	44 024	100	19

Таблица 7

Структура спроса в сегменте квартир «2-комнатные», 2018 – 2019 гг.

Тип квартиры	Кол-во сделок, шт.	Доля в продажах группы, %
2К. 50-55 кв. м	2 967	16,9%
2К. 55-60 кв. м	3 605	20,5%
2К. 60-65 кв. м	4 536	25,8%
2К. 65-70 кв. м	2 679	15,2%
2К. 70-75 кв. м	1 184	6,7%
2К. Более 75 кв. м	857	4,9%
2К. До 50 кв. м	1 506	8,6%
2КЕвро. 50-55 кв. м	0	0,0%
2КЕвро. 55-60 кв. м	163	0,9%
2КЕвро. 60-65 кв. м	85	0,5%
2КЕвро. До 50 кв. м	25	0,1%
Общий итог	17 607	100,0%

В первом полугодии 2020 года было совершено 3,3 тыс. сделок в сегменте 2-комнатных квартир. Рыночная доля в объеме спроса составила 27%, что оценивается как сравнительно небольшая доля. Основной объем сделок заключался с квартирами площадью 55–60 и 60–65 кв. м. Это промежуточные площади между классическими и компактными планировками. Наименее востребованы крупные планировки от 75 кв. м и компактные – 45 кв. м и менее (табл. 8).

Средняя скорость поглощения изучаемого типа квартир составляет 32% в годовом исчислении (38% в 2018 году) от всего запаса данного типа квартир. Это показывает баланс спроса и предложения, но менее высокую ликвидность, чем у 1-комн. квартир. При этом скорость поглощения значительно быстрее в сегменте самых компактных предложений, что объясняется их минимальной экспозицией.

3-комнатные квартиры

В сегменте 3-комн. квартир в период 2018–2019 гг. было совершено только 4 тыс. сделок. Наиболее продающийся формат – квартиры площадью 80–90 кв. м. Изучая динамику показателя, можно сделать обоснованный вывод о том, что спрос на данный сегмент квартир в компактных площадях активно возрастает. Такие квартиры пока еще редко встречаются в жилых проектах и являются перспективной незанятой рыночной нишей (табл. 9, рис. 5).

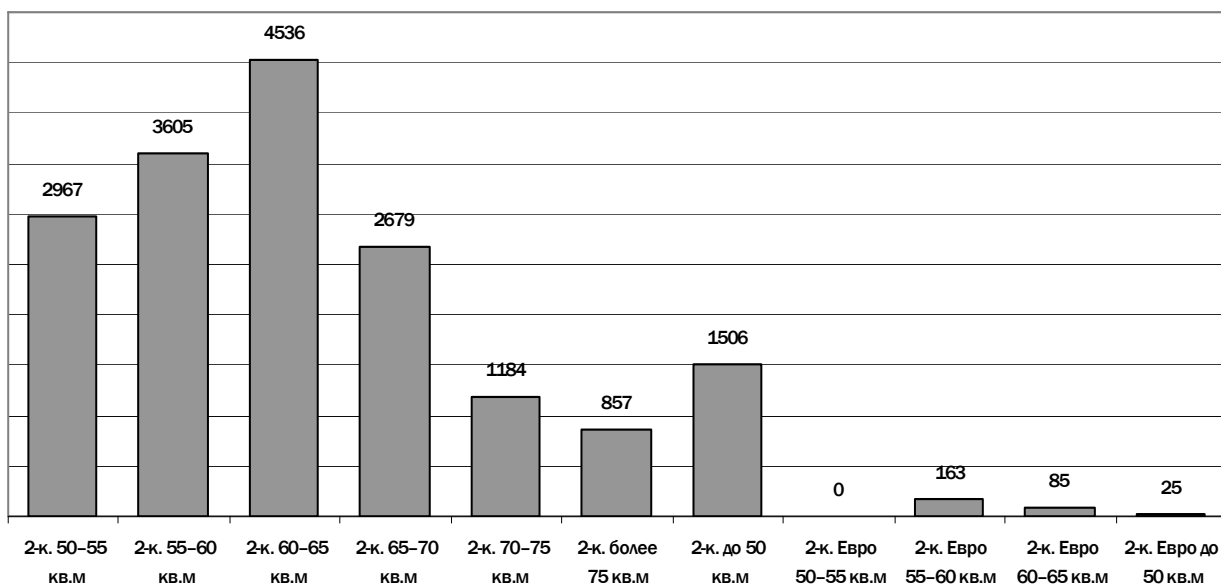


Рис. 4. Структура спроса в сегменте квартир «2-комнатные», 2018 – 2019 гг.

Таблица 8

Структура спроса и оценка скорости поглощения 2-комн. квартир в 1-м полугодии 2020 г.

Диапазон площади квартиры, кв. м	Сделки, шт.	Экспозиция, шт.	Доля сделок, %	Скорость поглощения, в год, %
35-40	40	142	1	28
40-45	208	823	6	25
45-50	261	1 643	8	16
51-55	663	2 935	20	23
55-60	714	5 025	21	14
60-65	799	5 426	24	15
65-70	329	2 564	10	13
70-75	198	1 332	6	15
75-80	59	612	2	10
80-85	34	519	1	7
85-90	26	259	1	10
Итого	3 330	21 280	100	16

В первые 6 месяцев 2020 года было совершено 617 сделок по 3-комнатным квартирам. Рыночная доля в объеме спроса составила 5%, что оценивается как минимальная доля (7% в 2018 г.) Основной объем сделок заключался с квартирами площадью 75–80 кв. м. Такие 3-комн. квартиры относятся к классическим планировкам. Максимальный товарный остаток наблюдается в группах планировок 80–85 и 75–80 кв. м. (табл. 10).

Средняя скорость поглощения квартир составляет 20% в годовом исчислении от всего запаса данного типа квартир. Это говорит о дефиците спроса. Скорость поглощения максимальна в сегментах 65–70 кв. м, 70–75 кв. м и 80–85 кв. м. В структуре предложения есть экстремально мелкие площади 3-комн. – 45–50 и 51–55 кв. м, и они пользуются очень низким спросом.

Выводы

Проведенное исследование показало, что по сравнению с развитием рынка в 2018–2019 гг., в первом полугодии 2020 года на первичном рынке Краснодара наблю-

дается зарождение новых трендов: спрос сместился в пользу более компактных планировок, при этом снижается спрос на студии и растет – на компактные 3-комн. квартиры. На основе полученных данных можно с высокой степенью вероятности выбрать несколько оптимальных групп планировок с точки зрения потребительского спроса и привлекательности для планирования в перспективных жилых комплексах: студия 25–30

кв.м.; 1-к. до 35 кв.м.; 1-к. 35–40 кв.м.; 1-к. Евро. 40–45 кв.м.; 2-к. 55–60 кв.м.; 2-к. Евро 60–65 кв.м.; 3-к. Евро 70–80 кв.м.

Во всех типах квартир, кроме 3-комнатных, в целом по Краснодару наблюдается баланс спроса и предложения. Расчетная скорость реализации экспозиции составляет в среднем 2,5–3 года, что соответствует типичному циклу строительства многоэтажного жилого комплекса.

Таблица 9
Структура спроса в сегменте квартир «3-комнатные», 2018–2019 гг.

Тип квартиры	Количество сделок, шт.	Доля в продажах группы, %
ЗК. 70-80 кв. м	1 202	30,2
ЗК. 80-90 кв. м	1 364	34,3
ЗК. 90-100 кв. м	639	16,1
ЗК. Более 100 кв. м	509	12,8
ЗК. До 70 кв. м	261	6,6
Общий итог	3 975	100,0

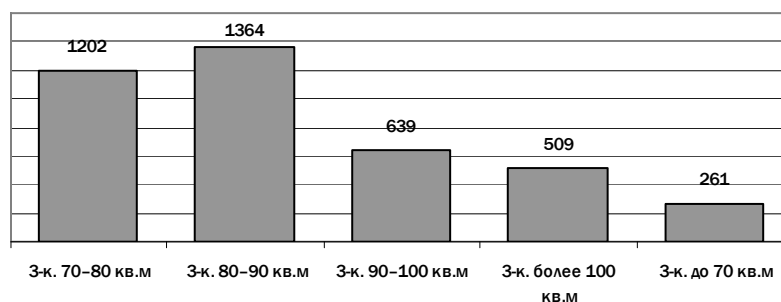


Рис. 5. Структура спроса в сегменте квартир «3-комнатные», 2018–2019 гг.

Таблица 10
Структура спроса и оценка скорости поглощения 3-комн. квартир в 1-м полугодии 2020 г.

Диапазон площади квартиры, кв. м	Сделки, шт.	Экспозиция, шт.	Доля сделок, %	Скорость поглощения, в год, %
45-50	32	114	5	28
51-55	16	1	3	1587
55-60	22	195	4	11
60-65	22	227	4	10
65-70	77	316	13	24
70-75	115	648	19	18
75-80	145	856	23	17
80-85	32	983	5	3
85-90	91	824	15	11
90-95	54	327	9	16
95-100	10	646	2	2
100-200	2	897	0	0
Итого	617	6 034	100	10

В сегменте студий и 1-комн. квартир наиболее востребованы компактные планировки (30–35 и 35–40 кв. м). Это хоть и самый конкурентный сегмент данного типа квартир, но и самый перспективный для активных продаж. Доля сделок с классическими квартирами 40–45 кв. м заметно снизилась по сравнению с результатами 2018–2019 гг. Отметим, что наши прогнозы по росту востребованности именно компактных планировок 30–35 кв. м, сделанные в январе 2019 года, полностью подтвердились: уровень спроса в этой группе возрос на 23%. Наиболее привлекательная ниша на второе полугодие 2020 года в этом типе квартир также

остается в диапазоне площадей 30–35 кв. м (активный спрос и большая скорость поглощения остатков).

В сегменте 2-комн. квартир наиболее привлекательные рыночные ниши — классические предложения площадью 60–65 кв. м и небольшие площади в пределах 55–60 кв. м. Потенциально привлекательная и незанятая рыночная ниша — квартиры площадью 51–55 кв. м: на них наблюдается активный спрос и высокая скорость поглощения, что приводит к прогнозированию дефицита в этом сегменте квартир в ближайшие 1–2 года. Этот тип планировок рекомендуется проектировать в проектах эконом-класса в районах со

средней и низкой привлекательностью проживания.

В сегменте 3-комн. квартир наиболее привлекательные рыночные ниши — компактные планировки 70–75 кв. м. По сравнению с 2018–2019 гг. спрос сильно сместился в эту категорию из сегментов 80–85 кв. м и 75–80 кв. м. Значительно меньшая доля спроса, но существенно более высокая скорость поглощения характерна для компактных планировок — 65–70 кв. м. В этой группе наиболее вероятен дефицит предложения в среднесрочной перспективе. Оптимальным будет их применение в проектах эконом-класса со средней и низкой привлекательностью местоположения.

ИСТОЧНИК

1. Маркетинг в России на рубеже веков: реалии, проблемы, перспективы / Монография / Выпуск 3. М.Ф. Уставицкая [и др.] // Под научной ред. д.э.н., профессора Федько В.П. М.: Дашков и К, Наука-Пресс, 2011. — 328 с.

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11-22-28

Research of the Demand Structure and Assessment of Promising Market Niches in the Formation of the Marketing Concept of Projects

Serikov Denis Andreevich,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of World Economy, Kuban State University; Stavropolskaya st. 149, Krasnodar, Russia, 350040 (deenis@mail.ru)

Morusov Sergey Aleksandrovich,

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; Victory st. 85, Belgorod, Russia, 308015 (morusov_sa@bk.ru)

In modern scientific literature, there are practically no detailed and significant research works on studying the structure of demand for housing under construction, attractiveness for implementation in promising projects. Some works study only enlarged planning groups, which does not allow using their results in the formation of a marketing concept and planning solutions for promising residential projects. When designing and implementing residential complexes, marketing services face the urgent problem of finding optimal and popular apartment layouts, unoccupied market niches in this segment, and predicting the speed of implementation of the existing unsold supply volume. The optimal apartment program is the basic and most important factor in the success of the marketing and sales strategy of any residential complex, along with the location.

Keywords: marketing strategy in the real estate market; apartment program demand research; market niche; marketing concept of projects.

REFERENCE

1. Marketing in Russia at the turn of the century: realities, problems, prospects. Monograph. Issue 3. M.F. Ustavitskaya [et al.]. Under scientific ed. Doctor of Economics, Professor Fedko V.P. Moscow: Dashkov & Ko, Nauka-Press Publ., 2011, 328 p.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ



Лучанинов Роман Сергеевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
LuchaninovRS@mail.ru

На сегодняшнем высококонкурентном рынке функционирует огромное количество организаций различных форм собственности, отличающихся друг от друга по размерам, видам деятельности, отраслевой принадлежности, степени открытости и т.п. Каждая организация в той или иной степени конкурирует с себе подобными. Отличаются они и тактикой ведения бизнеса в вопросе занятия той или иной конкурентной позиции. Одни проповедуют этические нормы и правила, а другие – предпочитают пойти недобросовестным путем. Дела о недобросовестной конкуренции часто являются сложными с точки зрения доказуемости. Чтобы установить факт нарушения, зачастую требуется доказать возможность и степень смешения потребителями продукции производителей, наличие ущерба деловой репутации, вероятность возникновения убытков у той фирмы, чью деятельность «имитировали». А это влечет представление в качестве доказательств различных заключений, социологических опросов, маркетинговых исследований и иных аналогичных свидетельств, которые антимонопольный орган должен рассмотреть и определить, составляли ли действия (бездействие) хозяйствующих субъектов нарушение Федерального закона «О защите конкуренции».

Ключевые слова: маркетинговые инструменты конкурентной борьбы; недобросовестная конкуренция, конкурентоспособность, этика бизнеса, закон о защите конкуренции, репутация, деловая активность.

Конкуренция в экономике представляет собой процесс противостояния двух или более субъектов, отражающий разность позиций, взглядов, мнений. Акцент делается на хозяйствующих субъектах, которые в той или иной степени противостоят друг другу. Они могут быть прямыми уже состоявшимися конкурентами, либо же пока потенциальными, но уже само их функционирование в дальнейшем так или иначе предполагает необходимость «пердела собственности» для занятия более высокой строки в таблице о рангах, возникновение определенной рыночной иерархии.

Конкуренция – это борьба между хозяйствующими субъектами за оптимальное положение на рынке, наибольший спрос на свою продукцию, а значит и за наиболее эффективное использование факторов производства, средств производства, с учетом единых правил для всех участников рынка. Тесная взаимосвязь качества

выпускаемой продукции, ее необходимости потребителям в повседневной жизни, количества продавцов на рынке и себестоимости товара определяют характер конкуренции.

Свобода получать средства к существованию, вести бизнес и иным образом конкурировать на рынке имеет важное значение для любой системы свободного предпринимательства. Конкуренция создает стимулы для предприятий завоевывать лояльность клиентов, предлагая качественные товары по разумным ценам. В то же время конкуренция может нанести вред. Свобода конкуренции дает компаниям право переманивать клиентов друг от друга. Когда один бизнес переманивает достаточно клиентов у конкурентов, эти конкурирующие предприятия могут быть вынуждены закрыться или переехать.

Каждый владелец бизнеса имеет желание быть «на передовой». Но данное желание не так просто

реализуемо, как может показаться на первый взгляд. Уж честными методами точно. Из этого следует ряд вопросов:

- Все ли владельцы организаций действуют добросовестно?
- Насколько этические методы используют предприниматели для того, чтобы фирма занимала высокие строки рейтинга?
- Всегда ли конкурентная борьба основывается на существующих нормативно-правовых постулатах?

Практика свидетельствует, что не всегда, анализируя конкурентную борьбу, можно говорить о честности и достоинстве используемых в ней инструментов. Это в свою очередь предопределило введение в оборот термина «недобросовестная конкуренция».

В Федеральном законе «О защите конкуренции» понятие недобросовестной конкуренции раскрывается следующим образом: любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые

направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Недобросовестную конкуренцию можно разделить на две большие категории:

- ◆ недобросовестная конкуренция — иногда используется для обозначения только тех правонарушений, которые предназначены для того, чтобы ввести потребителей в заблуждение относительно источника продукта (также известные как обманчивые торговые практики):
- ◆ недобросовестная торговая практика (включает в себя все другие формы недобросовестной конкуренции).

Недобросовестная конкуренция не относится к экономическому ущербу, связанному с монополиями и антимонопольным законодательством. Что представляет собой «несправедливое» действие, зависит от контекста бизнеса, исследуемого действия и фактов конкретного дела.

Глава вторая того же закона определяет формы проявления

недобросовестной конкуренции такие, как:

1. *Недобросовестная конкуренция путем дискредитации.*

Под недобросовестной конкуренцией при этом подразумевается распространение неправдивых, искаженных, неточных сведений, которые в свою очередь могут нанести ущерб какому-либо хозяйствующему субъекту, вследствие чего он понесет убытки. Так, к примеру, запрещено (даже если очень хочется) делиться якобы «проверенной стопроцентной», «полученной из достоверных источников» информацией о том, что товар конкурента непригоден к использованию или потреблению, что он ненадлежащего качества, и при его производстве используется запрещенная технология или детский труд. Конкуренция и взаимный троллинг между марками существуют уже много лет. В маркетинговых войнах пробуют себя службы такси, торговые площадки, автопроизводители, сети гипермаркетов и даже театры. Участники таких акций рискуют: например, в России за подобную рекламу можно получить штраф. Но от этого их приемы становятся лишь более изощренными. Ниже представлены примеры таких уловок.

Однажды в Твери был установлен рекламный щит с изображением легкового автомобиля Opel

Astra и надписью «Astra и никаких ФОКУСОВ». Это действие федеральная антимонопольная служба сочла порочащим репутацию фирмы Ford Motor Company и оштрафовала рекламодателя (рис. 1а).

Взяв за основу фирменные цвета и шрифты (на профессиональном языке «Айдентика»), Авито распространили рекламные баннеры с сообщением следующего содержания: «Не устроил Price? Продавайте выгоднее без посредников». Таким образом Авито подчеркнули свое конкурентное преимущество — клиент сам устанавливает цену на свой любимый автомобиль. Особенно стоит обратить внимание на подпись в правом нижнем углу «price». По правилам наружной рекламы на все иностранные слова должен указываться как сноска перевод на русский язык. Но Авито, с одной стороны, делает перевод слова «price», а с другой — сознательно не оформляет эту информацию как сноску, чтобы подчеркнуть «мы вообще-то не о цене говорим, а о компании CarPrice» (рис. 1б).

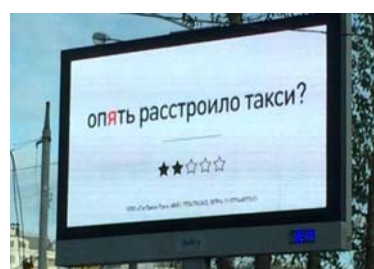
«Яндекс.Такси» и Gett воюют за рынок перевозок уже несколько лет. Так, в одной из своих рекламных кампаний Gett намекнул характерной красной буквой «Я» на низкие рейтинги водителей «Яндекс.Такси». (рис. 1в).



а



б



в

Рис. 1. Примеры недобросовестной конкуренции путем дискредитации

Или другой пример дискредитации. С октября 2016 по январь 2017 на таких телеканалах, как «Первый», «5 канал» показывали видеоролик, рекламирующий лекарство «Ренни». В нем говорилось, что потребление алюминия может привести к нарушению пищеварения. При этом демонстрировали на экране пыльный диск с острыми зубьями с нанесенной на него надписью «А1 алюминий», который двигался внутри желудка и повреждал его стенки. Однако алюминий как активное вещество содержится в лекарствах-конкурентах: «Фосфалюгеле», «Алмагеле», «Маалоксе», «Гастале», и других. А сам алюминий, вернее, алюминия фосфат, по Госстандарту назначают для лечения органов ЖКТ. Такой рекламой производитель «Ренни» опорочил деловую репутацию конкурентов, за что его и оштрафовали.

Недобросовестная конкуренция путем дискредитации находит свое отражение и в новостях о российской вакцине от коронавируса. Заявления о вакцине были неоднозначно восприняты на Западе, скорее всего, именно из-за конкуренции – иностранные СМИ на протяжении последних месяцев регулярно публиковали материалы с критикой российского препарата, основываясь на косвенных свидетельствах или ничем не подкрепленных выводах. Эксперты отмечают, что в условиях пандемии COVID-19 вакцину преврати-

ли в геополитический инструмент. Кроме того, реализация таких препаратов выгодна с экономической точки зрения, поэтому Запад всеми способами пытается дискредитировать перспективную российскую разработку, предполагают аналитики.

2. Недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение. Здесь уже речь идет о неточной информации, донесенной до потребителя в вопросе способов изготовления собственной продукции, ее состава, качественной составляющей. В качестве примеров такого вида недобросовестной практики на рынке можно привести использование «фирмами-клонами» части словесного обозначения (слогана) другой фирмы, копирование элементов чужого дизайна (логотипа) и прочие заимствования, на основании которых потребитель хоть и осознает, что перед ним другой товар, но считает, что его выпускает тот же производитель, которому принадлежит оригинальная торговая марка. И соответственно потребитель априори верит в качество данного товара, считая его одной из позиций ассортиментного портфеля того бренда, которому он доверяет.

«Паразитический» маркетинг представляет собой серьезную угрозу для ведущих товаропроизводителей, действующих на рынке товаров. Компании-паразиты,

не тратя средств на продвижение собственной продукции или затрачивая их сравнительно немного, приобретают значительное число потребителей, готовых купить данный товар. В то же время компания-оригинал соответственно теряет своих покупателей, а при низком качестве подделки несет и репутационные потери [1].

Примеры таких «брендов-паразитов» представлены на *рисунке 2*.

Когда конкуренты используют обманчиво похожие торговые наименования, товарные знаки, знаки обслуживания или фирменный стиль, может существовать основание для иска о нарушении. Закон о недобросовестной конкуренции запрещает конкурентам вводить потребителей в заблуждение, используя идентифицирующие торговые устройства, которые невозможно отличить или которые трудно различить. Для предъявления иска о нарушении нет необходимости демонстрировать фактическую путаницу, если существует вероятность того, что потребители будут сбиты с толку подобными идентифицирующими торговыми устройствами. Большая свобода действий предоставляется предприятиям, которые используют аналогичные идентифицирующие торговые устройства в несвязанных областях или на разных географических рынках. Например, суд с большей



Рис. 2. Примеры недобросовестной конкуренции путем введения в заблуждение

вероятностью разрешит двум компаниям использовать название «Hot Handguns», когда одна компания продает огнестрельное оружие в центре города, а другой бизнес управляет театром в стиле кантри-вестерн в пригороде.

3. Недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения. В данном случае имеет место сравнительная характеристика одних предприятий с другими с помощью некорректных выражений создающих впечатление о превосходстве продукта или фирмы без указания конкретных характеристик, имеющих объективное подтверждение. Нельзя, к примеру, сравнивать свой товар с товаром конкурента путем использования таких слов как: «номер один», «самый лучший», «один единственный», «самый первый» и т.п.

Примеры таких брендов с манией величия отображены на *рисунке 3*.

4. Недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования, коммерческие обозначения, наименования мест происхождения товаров).

Так, Комиссия ФАС России усмотрела в действиях ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» признаки недобросовестной конкуренции. Суть дела заключалась в том, что ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка» стало производить плиточный шоколад «Алина» с комбинированным обозна-

чением, сходным до степени смешения с комбинированным товарным знаком плиточного шоколада «Аленка», принадлежащим ОАО «Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь» (*рис. 4*). Тем самым «Кондитерская фабрика «Славянка» ввела в заблуждение потребителя относительно производителя шоколада и его рецептуры, а также нанесло ущерб другому хозяйствующему субъекту – конкуренту.

Признаки правонарушения трудно определить – нарочито похожие этикетки (обе девочки в схожих платочках, цвет фона, на котором изображена девочка, исполнен в коричневых и светло-желтых тонах). Да и нельзя оспорить созвучность словесных элементов на обертках обеих шоколадок – «Аленка» и «Алина». Хотя еще изощреннее было бы назвать «Алинка». По запросу



Рис. 3. Примеры недобросовестной конкуренции путем некорректного сравнения



Рис. 4. Пример недобросовестной конкуренции, связанной с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации

ФАС России данные факты подтверждены Федеральной службой по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам. Шоколадный спор закончился в пользу «Красного Октября».

5. Недобросовестная конкуренция, связанная с использованием результатов интеллектуальной деятельности. В данном пункте статьи закона «О защите конкуренции» речь идет о том, что запрещается использование в процессе производства продукции чьей-либо интеллектуальной собственности на незаконной основе. В соответствии со ст. 1225 ГК РФ результатами интеллектуальной деятельности, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются:

- ◆ секреты производства (ноу-хау);
- ◆ исполнения и фонограммы;
- ◆ произведения науки, литературы и искусства;
- ◆ базы данных и программы для электронных вычислительных машин;
- ◆ полезные модели, изобретения и промышленные образцы и т.п.

Закон об авторском праве предоставляет частным лицам и компаниям исключительные права на любые оригинальные произведения, которые они создают, вклю-

чая фильмы, книги, музыкальные произведения, звукозаписи, драматические произведения и пантомимы. Авторский контент, компьютерная программа или уже рассмотренная выше обертка от шоколадки – все это объекты интеллектуальной собственности. Они представляют материальную ценность, поэтому важно оградить их от злоумышленников.

Так, к примеру, на фоне пандемии у российских сервисов доставки еды появилось большое количество мошеннических копий. С апреля 2020 года в рунете было создано 56 «клонов» сайта *Delivery Club* и как минимум 30 фишинговых копий сайтов «Сбермаркета» и «Яндекс.Еды»; также подделывали «Утконос», «ВкусВилл» и «Перекресток». Сайты мошенников практически полностью копируют оригинал: есть каталоги с сотнями позиций, списки ресторанов, опции доставки и оплаты заказа банковской картой. На сером рынке появилась качественная программа для копирования сайтов, поэтому число «клонов» растет*.

6. Недобросовестная конкуренция, связанная с созданием смешения, например, копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъек-

том-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом (рис. 5).

7. Недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну. Нематериальные активы бизнеса включают не только его торговое название и другие идентифицирующие устройства, но также его изобретения, творческие работы и художественные достижения. Эта коммерческая информация, широко определяемая как коммерческая тайна, может состоять из любой формулы, схемы, процесса, программы, инструмента, техники, механизма или соединения, которые предоставляют бизнесу возможность получить преимущество перед конкурентами. Хотя коммерческая тайна не запатентована и не защищена авторским правом, она доверяется только избранной группе людей. Закон о недобросовестной конкуренции предоставляет физическим и юридическим лицам право собственности на любую ценную торговую информацию, которую они обнаруживают и пытаются сохранить в тайне с помощью принимаемых мер.



Рис. 6. Пример недобросовестной конкуренции, связанной с созданием смешения

* <https://vc.ru/services/147732-moshenniki-sozdali-86-kopiy-saytov-delivery-club-yandeks-edy-i-drugih-na-fone-rosta-sprosa-na-dostavku-v-pandemiyu>.

Владелец коммерческой тайны имеет право на исключительное ее использование. Коммерческая тайна ценна не только потому, что она позволяет компании получить преимущество перед конкурентом, но также потому, что она может быть продана или лицензирована, как и любое другое право собственности. Напротив, коммерческая информация, которая раскрывается общественности или, по крайней мере, конкуренту, сохраняет ограниченную коммерческую ценность. Следовательно, суды бдительно защищают коммерческую тайну от разглашения, присвоения и кражи. Сотрудники могут быть привлечены к ответственности за разглашение коммерческих тайн своего работодателя, даже если раскрытие происходит после прекращения трудовых отношений.

Ценная бизнес-информация, которая раскрывается общественности, может быть защищена от нарушения патентным правом. Патентное право дает физическим и юридическим лицам право исключать всех остальных из производства, использования и продажи определенных типов изобретений, таких как механические устройства, производственные процессы, химические формулы и электрическое оборудование. Изобретатель или автор получают полную юридическую защиту своих интеллектуальных усилий, а общественность получает ценную информацию.

В связи со спецификой дел и трудностями при доказывании таких нарушений, дел о незаконном получении, использовании и разглашении информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну пока не так много. Так, к примеру, бывшего сотруд-

ника американской *Tesla* суд обязал выплатить компенсацию компании Илона Маска по иску о разглашении коммерческой тайны. Представители *Tesla* обратились в суд, требуя с бывшего сотрудника 167 миллионов долларов ввиду снижения стоимости акций компании из-за его действий. В сентябре 2020 года суд удовлетворил исковые требования в полном объеме, однако сумма, которую сотрудник-вор должен заплатить, не уточнялась. В исковом заявлении утверждалось, что Трипп (сотрудник, посягнувший на коммерческую тайну), исполняя обязанности инженера завода по производству аккумуляторов *Gigafactory* с 2017 по 2018 год, получил несанкционированный доступ к сведениям о производстве электрокара *Tesla Model 3*, после чего передал их третьим лицам.

Закон о недобросовестной конкуренции служит следующим основным целям:

- ◆ закон направлен на защиту экономических, интеллектуальных и творческих активов предприятий;
- ◆ закон направлен на сохранение доброжелательных отношений бизнеса и потребителей;
- ◆ закон направлен на обеспечение ясности и стабильности, побуждая потребителей полагаться на репутацию продавца при оценке качества конкурирующих товаров;
- ◆ закон направлен на усиление конкуренции, предоставляя предприятиям стимулы предлагать на рынке более качественные товары и услуги [2].

Хотя закон о недобросовестной конкуренции помогает защитить потребителей от травм, вызванных обманом в торговой практике, средства правовой защиты,

предоставляемые для возмещения таких травм, доступны только коммерческим организациям и собственникам. Потребители, пострадавшие в результате обманной торговой практики, должны воспользоваться средствами правовой защиты, предусмотренными государственными и федеральными законами о защите прав потребителей. В целом, предприятия и собственники, пострадавшие от недобросовестной конкуренции, имеют два средства правовой защиты:

- ◆ судебный запрет (постановление суда, запрещающее конкуренту участвовать в конкретной мошеннической или вводящей в заблуждение практике);
- ◆ денежное возмещение (компенсация любых убытков, понесенных потерпевшим бизнесом).

Закон о недобросовестной конкуренции не будет наказывать бизнес только за успех на рынке. Закон также не налагает ответственности просто потому, что компания агрессивно продвигает свой продукт. Однако закон предполагает, что на каждый рубль, заработанный одним предприятием, один рубль будет потерян его конкурентом. Соответственно, закон запрещает бизнесу получать несправедливую прибыль за счет конкурента.

То, что представляет собой недобросовестная конкуренция, зависит от причин иска, заявленных в каждом конкретном случае. К ним относятся нарушение патентов, товарных знаков и авторских прав; действия для противоправного присвоения торговых наименований, коммерческой тайны и знаков обслуживания; действия по публикации клеветнических, ложных и вводящих в заблуждение заявлений. К формам недобросовестной конкуренции можно

отнести также такие явления, как «промышленный шпионаж» — форма недобросовестной конкуренции, в основе которой лежит незаконное разглашение тайной информации какой-либо организации в целях использования данной информации для эффективной предпринимательской деятельности, увеличения доходной части предприятия. Промышленный шпионаж принимает разные обличья, но у всех шпионов есть одна общая черта — они хотят использовать секреты вашей компании для получения личной выгоды [3].

К данному явлению относятся такие инструменты как:

- ◆ использование денежных средств для платы их лицу, которое имеет доступ к нужной информации и возможность ее предоставить;
- ◆ методы насильственного характера, шантаж лиц, имеющих данную информацию;
- ◆ незаконная кража каких-либо информационных носителей, на которых есть существенные факты эффективной деятельности какого-либо предприятия;
- ◆ использование засланного человека, внедрение проверенных лиц в организацию, информацию о которой нужно заполучить;
- ◆ использование информационных технологий в незаконных целях (проще говоря, взлом).

Демпинг тоже можно назвать форматом недобросовестной конкуренции. Он известен как хищническое ценообразование, коммерческая стратегия, при которой компания продает продукт по агрессивной низкой цене на конкурентном рынке в убыток самой себе. Компания с большой долей рынка, которая может временно пожертвовать продажей продукта

или услуги по цене ниже средней, может вытеснить конкурентов с рынка, после чего компания сможет свободно поднять цены для получения большей прибыли. Например, многие развивающиеся страны обвиняют Китай в демпинге. Так, например, в 2006 году страну обвинили в демпинге шелка и атласа на индийских рынках, что отрицательно сказалось на местных производителях.

Эксклюзивная сделка — тоже образец недобросовестного бизнеса, при котором розничный или оптовый торговец обязан по контракту закупать только у поставщика, с которым заключен контракт. К примеру, компанию *Alibaba* подозревают в недобросовестной конкуренции и занятии монопольных позиций в ряде секторов, в том числе и через заключение эксклюзивных соглашений с продавцами.

Фиксация цен, когда компании вступают в сговор для установления цен, фактически разрушая свободный рынок, не вступая в конкуренцию друг с другом, — тоже подвид недобросовестной конкуренции. Так, в 2018 году туристическое агентство *Flight Center* было оштрафовано на 12,5 млн долларов за поощрение сговора между 3 международными авиакомпаниями в период с 2005 по 2009 год.

Антиконкурентное поведение используется бизнесом и правительствами для уменьшения уровня конкуренции на рынках, чтобы монополии и доминирующие фирмы могли генерировать сверхприбыли и удерживать конкурентов от рынка, создавая всевозможные барьеры для входа в отрасль. Поэтому оно строго регулируется и преследуется по закону в случаях, когда оно существенно влияет на рынок. Антиконкурентная

практика обычно считается незаконной только тогда, когда такая практика приводит к существенно ослаблению конкуренции, поэтому для того чтобы фирма была наказана за любую форму антиконкурентного поведения, она, как правило, должна быть монополией или доминирующей фирмой в олигополии, имеющей значительное влияние на рынок.

Антиконкурентная практика — это практика бизнеса или правительства, которая незаконно предотвращает или снижает конкуренцию на рынке. Споры о морали определенных методов ведения бизнеса, которые считаются антиконкурентными, продолжаются как при изучении истории экономики, так и в массовой культуре. Антимонопольное законодательство и прочие законы, направленные на регулирование конкурентных отношений, своим действием гарантируют, что предприятия не участвуют в конкурентной практике, которая наносит вред другим, обычно более мелким, предприятиям или потребителям. Эти законы созданы для содействия здоровой конкуренции на свободном рынке за счет ограничения злоупотребления монопольной властью. Именно совершенная конкуренция позволяет компаниям:

- ◆ конкурировать за улучшение качества продуктов и услуг;
- ◆ внедрять и продвигать инновации;
- ◆ предоставить потребителям больше возможностей для выбора.

Добросовестная конкуренция — это признак «здорового» рынка, где фактическую пользу от используемых методов в конкурентной борьбе получает конечный потребитель.

ИСТОЧНИКИ

1. *Степченко Т.С.* Паразитизм в маркетинге как современный инструмент продвижения бренда // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2015. — № 3-4. — С. 58–60.
 2. *Попова Т.С., Мамай С.С., Шевяков Ю.А.* Ключевые характеристики концепции социально-этичного маркетинга // В сборнике: Социально-экономическое развитие России: проблемы, тенденции, перспективы. Сборник научных статей 19-й Международной научно-практической конференции. В 5-ти томах. — 2020. — С. 144–149.
 3. *Степченко Т.С., Довбыш В.Е.* Промышленный шпионаж и конкурентная разведка как современные методы изучения ситуации на рынке // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 11-1. — С. 900–903.
-

DOI: 10.24412/2071-3762-2020-11-29-36

Marketing Aspects of Identifying Unfair Competition

Luchaninov Roman Sergeevich,

Applicant, Department of Management and Marketing, Belgorod State Research University; Pobedy 85, Belgorod, 308015, Russia (LuchaninovRS@mail.ru)

In today's highly competitive market, there is a huge number of organizations of various forms of ownership, differing from each other in size, type of activity, industry affiliation, degree of openness, etc. Each organization competes with its own kind to some extent. They also differ in the tactics of doing business in the matter of occupying a particular competitive position. Some preach ethical norms and rules, while others prefer to take an unscrupulous path. Unfair competition cases are often difficult to prove. To establish the fact of violation it is often required to prove the possibility and degree of mixing by consumers of the products of manufacturers, the presence of damage to business reputation and the likelihood of losses for the company whose activities were "imitated". And this entails the presentation as evidence of various conclusions, opinion polls, marketing research and other similar evidence, which the antimonopoly body must consider and determine whether the actions (inaction) of economic entities constitute a violation of the Federal Law «On Protection of Competition».

Keywords: marketing tools of competition; unfair competition, competitiveness, business ethics, competition law, reputation, business activity.

REFERENCES

1. Stepchenko, T.S. (2015) Parasitism in marketing as a modern tool for brand promotion. *Modern science: actual problems of theory and practice. Series: Economics and Law*, 2015, No. 3-4, pp. 58–60.
2. Popova, T.S.; Mamai, S.S.; Shevyakov, Yu.A. (2020) Key characteristics of the concept of social and ethical marketing. In the collection: *Socio-economic development of Russia: problems, trends, prospects*. Collection of scientific articles of the 19th International Scientific and Practical Conference. In 5 volumes, 2020, pp. 144–149.
3. Stepchenko, T.S.; Dovbysh, V.E. (2015) Industrial espionage and competitive intelligence as modern methods of studying the market situation. *Economics and Entrepreneurship*, 2015, No. 11-1, pp. 900–903.