

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

Кафедра менеджмента спорта

МАРКЕТИНГ СПОРТА

Лекционный материал

Минск 2019

Тема 1. Социальные основы маркетинга

Социальные функции предприятия, учреждения, организации, фирмы. Диалектика понятий «производство – продажа». Основные характеристики современного производства (наукоемкость, технологичность, короткий жизненный цикл товара, высокая степень специализации, качество, оптимальное соотношение цены и качества). Значение сферы обращения для приумножения богатства и получения прибыли. **Основные понятия сферы обращения:** сбыт, продажа, реализация. Влияние нужд, потребностей, запросов потребителей на сферу обращения. Товары и услуги как средства удовлетворения запросов покупателей. Обмен и сделки и их значение. Рынок как место обмена, продаж и сделок. Общее понятие маркетинга как вида человеческой деятельности в сфере рынка. Дефиниции нужда, потребность, запрос, продажа, обмен, рынок.

Особенностью маркетинга как научной дисциплины является то, что в нем нет незыблемых законов и четких алгоритмов, с помощью которых каждый может стать миллионером. Современный маркетинг – это набор концепций, которыми можно объяснить повседневные проявления рыночной деятельности, и в то же время это множество жизненных ситуаций, которые отражают практический опыт маркетинга. Маркетинг подчинен многообразию жизненных ситуаций, поэтому всегда будет сродни искусству. В каждой данной ситуации всегда будет присутствовать нюанс, который не будет вмещаться в установленные рамки. Однако, систематизировав знания теории маркетинга и опыт, можно надеяться на постижение секретов маркетинга.

Современный рынок является динамично меняющейся структурой. Каждый день способы распространения информации о товарах и методы их реализации изменяются с космической скоростью, появляются новые рынки сбыта, укрупняются и меняются рыночные субъекты. Несмотря на все перемены на рынке остаются и долгожители – это известные торговые марки («Адидас», «Найк», «Хилтон», «Холлидей», «Кока-кола» и т.д.).

Маркетинг, как технология управления быстро реагирует на происходящие изменения, но направление остается то же: выявление нужд и запросов потенциальных потребителей, определение целевых рынков, с последующей разработкой для них соответствующих товаров и услуг и комплекса мероприятий по их обслуживанию.

Цель маркетинга – построение прочных долговременных взаимоотношений с потребителями, удовлетворение их запросов с выгодой для себя. Маркетинг – это не только разновидность экономической деятельности; это философия, которая объединяет всю организацию.

Маркетинг – это не только реклама и сбыт; это изучение того, что производить.

Питер Друкер, теоретик менеджмента говорит: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга узнать и понять

клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами».

Таким образом, маркетинг – это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, ценность, удовлетворенность, качество, обмен, сделка, рынок.

Нужда – чувство, которое испытывает человек, при нехватке чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека.

Запросы – потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.

Товар – все то, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность. Товарами могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.

Потребительская ценность – оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Удовлетворенность потребителя – степень совпадения характеристик или свойств товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром; если достоинства товара ниже связанных с ним ожиданий, потребитель остается неудовлетворенным; если достоинства совпадают с ожиданиями, потребитель удовлетворен; если превосходят ожидаемые, потребитель в восторге. (Ф.Котлер).

Комплексное управление качеством – программы, направленные на постоянное улучшение качества товаров. Обслуживания и маркетинговой деятельности.

Обмен – акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта.

Сделка – торговая операция, совершаемая двумя сторонами. Неотъемлемые части сделки – минимум два товара, обладающих потребительской ценностью, время соглашения и место соглашения.

Маркетинг отношений – процесс создания, поддержания и расширения прочных, взаимовыгодных отношений с потребителями или другими заинтересованными лицами.

Рынок – совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров или услуги.

Маркетинг непосредственно связан с экономической деятельностью. Экономические понятия «товар», «рынок», «спрос» соответствуют маркетинговым понятиям «жизненный цикл товара», «сегментация рынка», «конкурентоспособность» и т.д. Деятельность маркетинга строится по следующей цепочке: нужда – потребность – запросы – товар – воздействие на рынок-удовлетворение потребности.

Тема 2. Маркетинг как управленческая технология

Суть маркетинга как **концепции** современного бизнеса – это способ мышления, исходящий из того, что любая производственно-рыночная деятельность фирмы начинается со спроса и заканчивается им, вновь и вновь повторяя этот цикл.

Удовлетворению спроса должны быть подчинены любые решения товаропроизводителя.

В полной мере маркетинг объединяет интересы производителя и потребителя лишь в том случае, если приемы маркетинга используют перед началом производства, а никак не после его.

Принципы маркетинга раскрывают главные наиболее характерные сущностные признаки маркетинга.

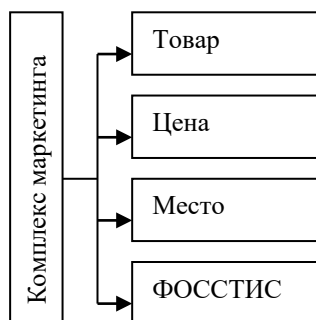
Основные принципы маркетинга:

- Ориентация на потребителя;
- Комплексность;
- Гибкость и адаптивность;
- Концентрация усилий;
- Нацеленность на перспективу;
- Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя.

Совокупность приведенных принципов может расширяться или сужаться, но основополагающий принцип – твердая ориентация на потребителя – в любом сочетании обязательно присутствует. Именно этот принцип, в конечном счете, определяет появление других принципов маркетинга, подчиненных ему, т.е. принципов «второго порядка». Причем ориентация на потребителя ни в коей мере не означает пассивное следование маркетинга за потребителем, за его нуждами, которые нередко носят неясный характер. С достаточным основанием можно утверждать, что маркетинг «создает», а точнее, формирует потребителя.

Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы:



Концепции маркетинга.

Концепция:

1. это система взглядов на те или иные явления, способ рассмотрения каких-либо явлений, понимания чего-либо;
2. общий замысел.

Успех участников обмена, успешная реализации целей производителя или потребителя зависят решающим образом от того, кто из них имеет более сильную позицию. Отношения между участниками обмена могут быть различными и зависят от конъюнктуры, отрасли, продукта и конкурентной ситуации, тем не менее, считается, что потребитель имеет перевес. Это означает, что производитель должен приложить больше усилий для достижения своих целей, чем потребитель. Такую ситуации называют обычно рынком покупателя. В противоположном случае говорят о рынке продавца.

Рынок продавца – спрос превышает предложение. Рынок покупателя – предложение превышает спрос.

1. Концепция совершенствования производства – утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, руководству надо сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышения эффективности системы распределения.

Применение данной концепции подходит в двух ситуациях:

- когда спрос превышает предложение;
- когда себестоимость товара слишком высока.

2. Концепция совершенствования товара – утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий по сбыту (КИКУС)– утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Многие фирмы начинают использовать эту концепцию, когда испытывают трудности со сбытом, когда появляются признаки перепроизводства.

4. Концепция маркетинга. Эта концепция вобрала в себя лучшее их трех рассмотренных подходов. Основные ее положения были сформулированы в середине 50-х годов.

Утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами:

- отыщите потребности и удовлетворите их;

- производите то, что можно продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести;
- любите клиента, а не товар;
- пусть будет по-вашему;
- вы – это наш босс.

Суть современного маркетинга заключается в том, что это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия.

5. Концепция социально-этичного маркетинга – утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия и общества в целом.

Компания, ориентирующаяся на социально-значимые общественные интересы должна давать оценку в своей деятельности:

- экологическим аспектам;
- учитывать законодательные акты;
- здоровье людей;
- общественное мнение.

Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности всех трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

Тема 3. Потребитель как субъект маркетинга

Потребитель – это лицо, непосредственно использующее приобретенные товары или потребляющие услуги.

В маркетинге выделяют 2 категории потребителей:

– Организации-потребители, к которым относят производителей, оптовую и розничную торговлю, государственные и другие учреждения, приобретающие товары или услуги для дальнейшего производства или перепродажи другим потребителям.

– Конечные потребители, приобретающие товары для личного пользования.

Поведение этих двух групп потребителей существенно различается. Это объясняется:

- различными целями приобретения товара;
- способами принятия решения о покупке;

- источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;
- частотой совершения покупок;
- мотивацией;
- неодинаковым уровнем знаний о товарах;
- требованиями к послепродажному сервису.

Побудительные мотивы:

Маркетинговые стимулы	Побудительные мотивы окружающей среды
Товар Цена Место сбыта товара Продвижение товара	Экономические Технические Политические Культурные

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

В большинстве своем эти факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка, но их обязательно следует принимать в расчет.

Факторы культурного уровня.

Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, молодость.

Субкультура. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными (интересы национальностей). Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы.

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Факторы социального порядка.

Референтные группы – это группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение людей (семья, друзья, соседи, коллеги по работе).

Семья самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению.

Роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса (сын, брат, отец, заведующий отделом). Роль представляет собой набор действий, которые ожидают от индивида окружающие его лица. Каждой роли присущ определенны статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

Факторы личного порядка.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи.

Род занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, обувь, коробки для завтрака, а президент фирмы будет покупать дорогие костюмы, вступать в члены привилегированных загородных клубов, может купить себе парусную шлюпку.

Экономическое положение.

Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений, взглядами на расходование средств.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Тип личности и представление о самом себе.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, почтительность, властолюбие, общительность,

Настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

Факторы психологического порядка.

Мотивация. Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Восприятие. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же

объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию.

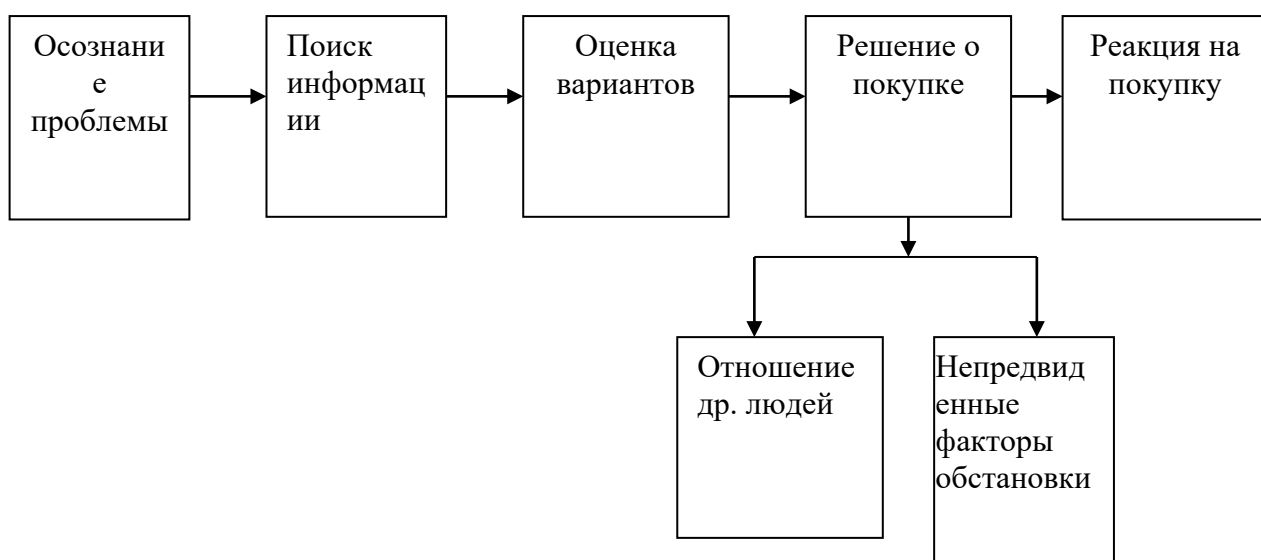
Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждения и отношения.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Процесс принятия решения о покупке:



Тема 4. Товар как объект маркетинга

Общие определения понятия «товар», их характеристика и классификация. Потребительские товары и товары производственного назначения. Товары длительного пользования и кратковременного пользования. Товары повседневного спроса. Товары импульсивного спроса. Товары предварительного выбора. Товары особого спроса. Товары пассивного спроса. Уровни представления товара. Товар по замыслу и его связь с удовлетворяемой потребностью. Товар в реальном исполнении и его характеристики. Товар с подкреплением и его ценность для потребителя. Марочные товары и марочные названия.

Общепринятое определение товара – это продукт труда, произведенный для реализации (продажи).

Маркетинговая сущность товара несколько отличается от общепринятой. То, что принято называть товаром в общем смысле, в маркетинге называют продуктом. Продукт – это составная часть товара, ради которого был куплен товар. Продукт является основой формирования товара, он обладает качествами, которые характеризуют его основную направленность (для питания, гардеробы, продолжения производства и т.д.).

Для того чтобы продукт стал товаром, ему необходимо пройти длительный путь. Продукт обладает определенным качеством.

В понятие качество продукта входят:

- ✓ технико-экономические характеристики;
- ✓ технология изготовления (ее собственное качество);
- ✓ надежность и долговечность;
- ✓ соответствие предполагаемому назначению;
- ✓ экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- ✓ эргономичность (учет свойств и особенностей человеческого организма);
- ✓ эстетичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Главное в качестве не то, каким видит продукт производитель, а то, каким видит продукт потребитель.

Для превращения продукта в товар нужна, во-первых, поддержка. В группу поддержки продукта входят следующие элементы:

- Все, что помогает сбросить потребительские свойства продукта, вплоть до момента продажи (консервация, упаковка, хранение, транспортные услуги, маркировка);
- Меры по обеспечению правильного использования продукта (инструкции, обучение пользованию продуктом, способ изготовления, необходимые гарантии, выполнение первой помощи по ремонту);
- Сопутствующие продукты, без которых не может быть успешное использование основного продукта (аккумуляторы, шнуры для технически сложных продуктов, проигрыватель – пластинки, фотоаппарат – пленка).

Во-вторых, при помощи инструментов маркетинга (дизайн, грамотная реклама, налаженный сбыт, эффективное обслуживание, прочная связь с общественностью, гибкая политика цен) продукт вместе с необходимой поддержкой должен превратиться в товар.

Таким образом, в целом, формулу товара в маркетинге можно выразить следующим образом:

ТОВАР = ПРОДУКТ + ПОДДЕРЖКА + ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Товар		
Продукт	Поддержка	Инструменты маркетинга
Спортивная форма	Упаковка, условия транспортировки, хранения, маркировка	Дизайн упаковки, рекламная компания, гибкая ценовая политики, сбыт

Маркетинговое определение товара:

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения,

использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Следовательно, с позиций маркетинга предприятию-изготовителю необходимо проектировать свой товар на заранее выявленную целевую группу потребителей, то есть исходить из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы.

Три уровня товара.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях.

Первый уровень – товар по замыслу.

Основополагающий уровень, т.к. на нем дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Основная задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продать не свойства этого товара, а выгоды от него. Товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Второй уровень – товар в реальном исполнении.

На этом уровне товар должен обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Третий уровень – товар с подкреплением.

Это собственно товар с прилагающимися к нему дополнительными услугами и выгодами, которые вместе и составляют подкрепление. Это могут быть привлечение личного внимания к покупателям, доставка товара на дом, гарантия возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара.

При таком подходе имеется возможность выявить и применить наиболее эффективные с точки зрения конкуренции способы подкрепления своего товарного предложения.

Классификация товаров.

Товары классифицируются по различным признакам. Остановимся на тех признаках, которые имеют непосредственное отношение к маркетинговой деятельности.

По цели применения товары подразделяются на:

- потребительские товары (личного потребления);
- товары производственного назначения.

Классификация потребительских товаров.

Для потребительских товаров в маркетинге существует две формы классификации. Первая форма основана на характере потребления. При этом выделяют три категории товаров:

1) товары краткосрочного пользования, используемые за один или несколько раз (мыло и мясо, спички и газеты);

2) товары длительного пользования. Они используются многократно (автомобили, холодильники, одежда, обувь);

3) услуги – это действие, приносящее человеку полезный результат и удовлетворение.

Вторая форма классификации потребительских товаров основана на поведении потребителя, его привычках в потреблении. В ней также выделяются некоторые категории товаров:

1) товары повседневного спроса – это товары, которые покупаются часто, не задумываясь, и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (спички, хозяйственные мелочи, канцелярские принадлежности);

2) товары предварительного выбора – это те товары, при покупке которых сравнивают их качество, цену, внешнее оформление с аналогичными товарами (одежда, электробытовые товары, мебель). Потребитель прикладывает усилия по поиску таких товаров, пока не находит подходящий для него товар.

3) товары особого спроса – это товары с уникальными свойствами или отдельные марочные товары, на приобретение которых покупатель готов затратить дополнительные усилия (автомобили, модные товары и т.д.);

4) товары пассивного спроса – товары, о которых покупатель не знает или знает, но не задумывается об их приобретении (энциклопедические словари, страхование жизни).

Классификация товаров промышленного назначения.

Товары производственного назначения подразделяются в зависимости от степени их участия в процессе производства на сырье, материалы и готовые детали, полностью используемые в производстве, или на те, которые становятся частью конечной продукции. В отличие от сырья и материалов, другие товары используются в ходе производства, но не превращаются в конечный продукт, а только помогают его созданию. При этом их стоимость частями переносится на готовый продукт. К ним относятся здания, сооружения, станки, оборудование, компьютеры и многое другое.

В зависимости от меры участия в производстве и относительной ценности, товары промышленного назначения делятся на три группы:

1. Материалы и детали. К этой группе относятся товары, которые полностью используются в изделии производителя. В свою очередь товары данной группы можно подразделить на две подгруппы:

- сырье;
- полуфабрикаты и детали.

2. Капитальное имущество. Сюда относят товары, частично присутствующие в готовом изделии. Их обычно делят на две подгруппы:

- стационарные сооружения;
- вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.д.) и стационарное оборудование (генераторы, подъемники и т.д.).

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование.

3. Вспомогательные материалы и услуги. Это объекты, которые вообще не присутствуют в готовом изделии. Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, писчая бумага и т.д.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.).

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытьё окон, ремонт пишущих машинок и т.п.) и услуги консультативного производственного назначения используются различные инструменты маркетинга, стратегия и тактика.

Тема 5. Маркетинг услуг

Первоначально в теории маркетинга рассматривались только объекты материального характера.

Услуга – это любое мероприятие, действие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаются и, не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение.

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ;

✓ Неосязаемость. В отличие от материальных товаров их нельзя увидеть, попробовать, почувствовать, услышать или уловить их запах до тех пор, пока они не будут приобретены.

Стремясь уменьшить неопределенность, покупатели анализируют внешние признаки или очевидность качества услуги. Они получают представление об уровне обслуживания по расположению офиса, интерьеру, оборудованию, персоналу продавца услуги, предоставляемой информации, символами и цене.

✓ Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги. Неотделимость услуги в отличие от материальных товаров, которые производятся, хранятся на складе, распространяются через многочисленных посредников, обычно предоставляются и потребляются одновременно. Т.к. клиент – непосредственный участник процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара.

Ограниченность времени продавца приводит к появлению стратегий, повышающих эффективность его использования. В частности, продавец услуги может работать на более крупную аудиторию.

Непостоянство качества, изменчивость. Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах, в зависимости от того, кто их предоставляет, когда и где. Тренер детских, главный тренер сборной

команды, специалисты широкого профиля. Понимая это, покупатели часто обращаются к нескольким продавцам услуг, прежде чем выберут одного из них. Повышение качества услуг предполагает прохождение компанией трех ступеней: первая – подбор персонала и его обучение; вторая – стандартизация процесса предоставления услуг в организации; третья – контроль степени удовлетворения клиентов обслуживанием с помощью системы анализа жалоб и предложений, изучения клиентов фирмы. Сравнения качества услуг конкурентов с качеством собственных услуг.

✓ Невозможность хранения, недолговечность. Услуги не сохраняемы. Невозможность хранения услуг не имеет значения в условиях устойчивого спроса, когда определение численности обслуживаемых клиентов не представляет проблем. Сложности возникают при существенных колебаниях спроса на предлагаемые услуги.

✓ Отсутствие владения: потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной. Любой спектакль, футбольный матч, отдых на море по путевке, рано или поздно заканчиваются.

Из-за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки, путем создания членских клубов, ассоциаций с целью усиления чувства собственности. Особое внимание уделяется созданию и поддержанию бренда. Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

В общем понимании, сервис – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. В более широком понимании – это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления продукта. Культура сервиса имеет ключевое значение для развития любой организации, так как уровень культуры сервиса формирует образ организации в глазах клиента. Стремясь выделиться на рынке, организации уделяют большое внимание работе над созданием положительного образа и стараются воплотить этот образ через культуру сервиса.

Сфера услуг - сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.

Сфера услуг имеет постоянно развивающуюся структуру, в ней выделяются крупные направления деятельности, которые сохраняются в течение длительного времени:

- бытовые услуги
- услуги транспорта

- услуги связи
- услуги ЖКХ
- услуги учреждений культуры
- услуги физической культуры и спорта
- туристические услуги
- услуги учреждений культуры
- медицинские услуги
- услуги банков
- услуги правового характера
- услуги образования
- прочие услуги.

В мире цивилизованного рынка существует ряд общепринятых норм, соблюдение которых предохраняет от ошибок.

Обязательность предложения. Фирма, выпускающая изделия, которые требуют сервиса, и не предлагающая никаких его форм потребителю, в условиях рынка обречена на поражение в конкурентной борьбе.

Необязательность использования. Фирма не должна навязывать клиенту сервис: решение покупателя должно быть абсолютно свободным.

Эластичность сервиса. Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных. При этом фирма должна быть готова проконсультировать покупателя, и это тоже форма сервиса.

Удобство сервиса. Грамотный маркетинг предлагает предоставление сервиса в таком месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

Техническая адекватность сервиса. Современные предприятия все в большей мере оснащаются новейшей техникой, резко усложняющей собственно технологию изготовления изделия. И если технический уровень оборудования и технологии сервиса не будет адекватен производственному, трудно, видимо, рассчитывать и на необходимое качество сервиса.

Информационная отдача сервиса. Успешная деятельность фирмы предполагает максимально широкий сбор различных данных, которые может выдать служба сервиса о всех сторонах эксплуатации товаров, об оценках и мнениях клиентов, поведения и приемах сервиса конкурентов и т. д. А тот факт, что работники сервиса - не только источник ценнейшей технической, экономической, социальной и иной информации, но зачастую становятся авторами блестящих рыночных идей и оригинальных технических решений, отмечается почти во всех работах по маркетингу.

Разумная ценовая политика в сфере сервиса. Это, пожалуй, самый деликатный вопрос современного маркетинга, да и рыночной стратегии фирмы в целом. Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей к ней.

Гарантированное соответствие производства сервису. Добросовестно относящийся к потребителю производитель будет строго и жестко соразмерять свои производственные мощности с возможностями сервиса и никогда не поставит клиента в условия «обслужи себя сам».

Принципы сервиса связаны с рыночной этикой. Фирма и клиент в сервисе - партнеры, а очень многие вещи в этой области трудно поддаются формальному контролю.

Проблемы сервиса достаточно типичны для любого сложного производства. Прежде всего - это кадры. Высококачественное обслуживание требует высококвалифицированных работников, и на подготовку этого персонала фирмы тратят значительные средства. Нужен особый тип работника - высококвалифицированного универсала с неординарными психологическими, личностными свойствами, ведь речь идет о постоянном контакте с потребителями.

Технология. Провозглашенный принцип адекватности требует разработки и внедрения особого типа технологии и оборудования для сервисного обслуживания. Качество сервиса не должно страдать от проблем и неувязок внутри организации, потребителя интересуют свои проблемы, а не трудности организации. Отсюда необходимость оригинальных технических решений, специально для технологии сервиса.

Тема 6. Рынок как среда маркетинга. Конкуренция.

Понятия рынка товаров и услуг, подходы к определению понятия рынка. Классификация рынков: по соотношению спроса и предложения, по степени ограничения конкуренции, по географическому масштабу, по степени легальности, по характеру рыночных сделок. Стратегии охвата рынка. Понятия конъюнктуры и емкости рынка. Общие подходы к расчету емкости рынка: определение потенциальных потребителей, структуры рынка, продукции фирмы, количества изделий, динамики объема продаж, данных о конкурентах и т. д. Особенности анализа рынка. Понятие конкуренции, предмет и объект конкуренции. Виды и формы конкуренции: функциональная, видовая, предметная. Методы конкурентной борьбы: ценовая конкуренция и особенности ее применения; неценовая конкуренция; незаконные методы конкуренции.

Рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Рынок предприятий – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Рынок товаров промышленного назначения состоит из лиц и организаций, закупающих товары и услуги, с целью увеличения сбыта, сокращения издержек производства.

Рынок государственных учреждений имеет огромную емкость. Товары и услуги приобретаются для целей образования и др. социальных нужд.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Размер рынка зависит от числа людей, испытывающих определенные нужды и потребности и располагающие ресурсами, в которых заинтересованы другие индивиды, желающие и имеющие возможность предложить их в обмен.

Емкость рынка – объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

Емкость рынка и тенденции ее изменения должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или она станет таковой в ближайшем будущем (соизмерить ресурсы и емкость рынка).

При определении емкости рынка потребительских товаров анализируются:

1. Уровень текущих доходов населения;
2. Наличие сбережений;
3. Уровень текущих цен;
4. Факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Основные факторы, оказывающие влияние на спрос:

1. Цены на товары-заменители;
2. Цены на дополнительные товары;
3. Мода, вкусы и предпочтения покупателей;
4. Реклама;
5. Сезонные изменения в спросе;
6. Ожидания покупателей.

Также важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом этого фактора определяют рынок продавца и рынок покупателя.

Сегментирование рынка.

Любая фирма осознает, что ее товары или услуги не могут понравиться сразу всем покупателям, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит пытаться завладеть сразу весь рынок, разумнее охватить только ту его часть, которая наилучшим образом соответствует сильным сторонам компании.

В маркетинге выделяют несколько вариантов охвата рынка:

1. Массовый (недифференцированный) маркетинг – производитель организует массовое производство, массовый сбыт и продвижение на рынок одного товара для всех без исключения покупателей. (В настоящее время происходит интенсивнее расслоение рынка, что крайне затрудняет эффективное использование массового маркетинга). Если один и тот же продукт предлагается всем сегментам рынка сразу, то потребности некоторых из них не будут полностью удовлетворены, а значит, при таком подходе часть ресурсов будет потрачена впустую.

2. Дифференцированный маркетинг – производитель предлагает рынку два или несколько товаров разного качества, с неодинаковым оформлением, упаковкой и расфасовкой.

3. Целевой маркетинг – производитель выявляет основные сегменты рынка, выбирает один или несколько и только тогда, ориентируясь на конкретный сегмент, разрабатывает продукт и комплекс маркетинговых воздействий. Целевой маркетинг позволяет привести в соответствие ресурсы компании и интересы групп потребителей.

Целевой маркетинг проводится в три этапа:

1. Сегментирование рынка – это процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить разные продукты или сделать отдельные маркетинговые предложения.

Сегментирование рынка является важным фактором в укреплении конкурентных позиций фирмы. Если фирма предлагает один продукт для всех, аналогичный товару конкурентов, то, весьма вероятно, ее прибыли будут снижаться, а на рынке сложится ситуация, при которой побеждает производитель с наименьшими затратами.

2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка привлекательности каждого и выбор одного или нескольких сегментов рынка, на которые будет ориентирована маркетинговая деятельность компании.

3. Позиционирование товара на рынке – доведение до потребителей информации об основных благах, которые может принести продукт.

Точных правил сегментации не существует – каждый производитель в зависимости от товара и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию.

Основные критерии, используемые при сегментировании потребительских рынков:

Критерии	Параметры
Географические признаки	Регион, город, плотность, климат
Демографические признаки	Возраст, состав семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, поколение, национальность
Психографические	Образ жизни, особенности личности

признаки	
Поведенческие признаки	Повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности. Степень готовности к покупке, отношение к товару.

Эти переменные могут быть использованы как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

Конкуренция – это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Предмет конкуренции – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги

Объект конкуренции – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Виды конкуренции.

Конкуренция в сфере маркетинга бывает нескольких видов. Предприниматель должен уметь выбирать требующийся в данный момент вид конкуренции и уметь сочетать ее вида при необходимости.

Функциональная конкуренция – конкуренция среди товара одного функционального назначения. Возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товар, с помощью которого возможно удовлетворение, выступают конкурентами друг другу.

Видовая конкуренция – конкуренция по выпуску аналогичных товаров, но разного оформления фирмами или одной фирмой. Это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам.

Например, к таким товарам можно отнести легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями.

Предметная конкуренция – конкуренция между аналогичными товарами разных фирм. Возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые по качеству.

Методы конкуренции.

Ценовая конкуренция – наиболее простой метод конкуренции.

Скрытая ценовая конкуренция – продукция более высокого качества продается по такой же цене, как у конкурирующей фирмы. Это проявляется в основном в снижении цены потребления, увеличения экономичности, уменьшении энергопотребления и т.д.

Недобросовестная конкуренция (незаконная) – всякий акт поведения, противоречащий честным правилам в промышленных и торговых делах.

Неценовая конкуренция – на первый план выходят качество, дополнительные выгоды для потребителя, увеличенный срок гарантии, и т.п.

Тема 7. Каналы распределения и ценообразование

Канал дистрибуции как совокупность независимых организаций. Роль посредников в деятельности по сбыту и реализации. Факторы, влияющие на выбор канала распределения товаров и услуг. Экстенсивное, исключительное и выборочное распределение. Каналы распределения как путь товара (услуги) от производителя к потребителю. Функции канала распределения. Понятие «уровень канала распределения» и его особенности. Длина и ширина канала распределения и факторы, на них влияющие. Специфика и особенности уровня канала и его влияние на отпускную цену. Общее понятие цены. Цена как элемент системы маркетинга. Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен. Ценообразование на различных типах рынков. Восприятие потребителем цены и ценности туристской услуги.

Распределение товара на рынок – это постоянная реализация мероприятий по обеспечению продажи выпущенного производителем товара и его перемещение до конечного потребителя.

Произведенная продукция достигает конечного потребителя, минуя одного или нескольких посредников.

Канал распределения – это совокупность всех посредников, участвующих в процессе доведения товара от производителя до потребителя.

В качестве посредников могут выступать как юридические, так и физические лица, при этом в процессе доведения товара может неоднократно меняться собственник товара.

Характеристики канала распределения:

– Длина (протяженность) канала – зависящая от числа уровней канала;

– Ширина канала – характеризуемая числом независимых участников распределения на отдельных уровнях распределительной цепочки.

Формы сбыта:

1) Прямой сбыт – продажа, производителем товара, не прибегая к услугам каких бы то ни было посредников.

2) Косвенный сбыт – продажа товара с помощью посредников, независимо от их числа и выполняемой ими роли.

Одна из важнейших характеристик канала распределения – это число его уровней. При этом как уровень канала распределения рассматривается любой посредник, принимающий участие в передаче товара и права собственности на него от производителя потребителю.

Канал нулевого уровня имеет место в случаях, когда производитель продукции сам вступает в непосредственные отношения с покупателями, не прибегая к услугам посредников.

Одноуровневый канал предполагает наличие одного посредника в лице розничного торговца, который продает товар непосредственно потребителю

Двухуровневый канал между производителем и потребителем предполагает наличие двух посредников, то есть оптового и розничного торговцев.

Трехуровневый канал допускает наличие между производителем и потребителем трех посредников, чаще всего двух оптовых и одного розничного торговца.

Все финансовые средства производитель старается вложить в производство, а финансирование сбытовой деятельности обычно производится по остаточному принципу и ресурсов для этих целей не хватает.

По длине канал распределения услуг, всегда короче, чем материального товара.

Неотделимость производства и потребления – это характеристика услуг, влияющая на длину канала распределения услуг – одноуровневый.

Цена товара – это стоимость товара, выраженная в деньгах.

Факторы, влияющие на уровень цен по отношению к производителю, могут быть внешними и внутренними.

Внешние факторы	Внутренние факторы
Потребители Рыночная среда Участники каналов товародвижения Государство Прочие	Особые свойства товара Способ и мобильность производства Ориентация на рыночные сегменты Жизненный цикл товар (ЖЦТ) Имидж предприятия Реклама Прочие

В зависимости от воздействия государства цены подразделяются на:

- фиксируемые (устанавливаемые государством на ограниченный круг товаров);
- регулируемые (государство устанавливает определенные ограничения);
- свободные/договорные (складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры).

Виды цен. Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются.

✓ Оптовые цены предприятий (отпускные цены) = себестоимость + прибыль;

✓ Оптовые цены торговли = себестоимость + прибыль + снабженческо-сбытовая скидка.

Снабженческо-сбытовая скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая (оптовая) скидка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций и дать этим организациям прибыль.

✓ Розничные цены – цена, завершающая процесс ценообразования.

Процесс ценообразования.

Ценообразование – это процесс установления цен на конкретный товар.

Этапы ценообразования:

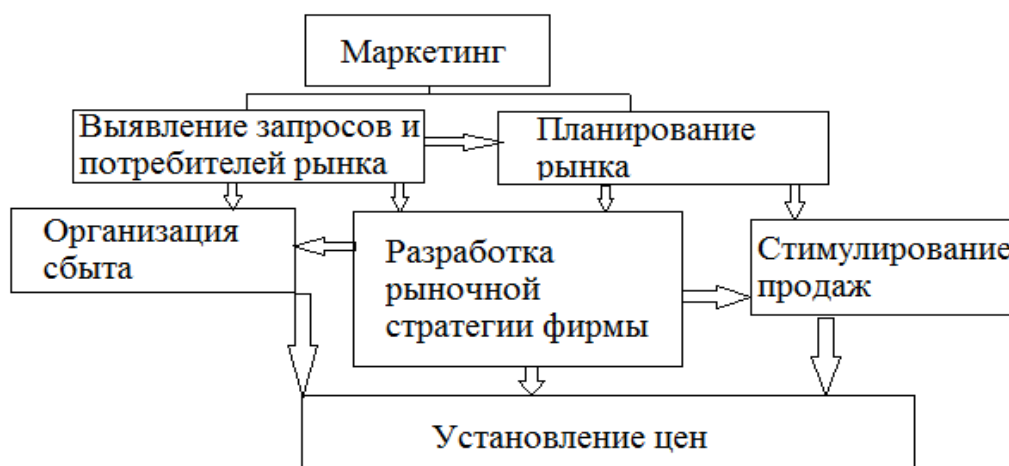
1. Выбор цели ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Анализ издержек;
4. Анализ цен конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

Выбор стратегии рыночного ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена (на новый товар или на товар, уже имеющийся на рынке).

Виды стратегий:

1. Выход на новый рынок;
2. Введение нового товара;
3. Защита позиции;
4. Последовательный проход по сегментам;
5. Быстрое возмещение затрат;
6. Стимулирование комплексных продаж.

Ценообразование в системе маркетинга.



Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители.

Тема 8. Средства продвижения товаров и услуг на рынок

Комплекс, структура и особенности маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Понятие продвижения товара, общая задача. Виды продвижения: основные и дополнительные. Цели продвижения услуг. Роль рекламы, ее цели и основные характеристики. Личные продажи, их эффективность. Мероприятия «Паблик Рилейшнз». Основные средства стимулирования сбыта. Комплекс продвижения как сочетание коммуникационных стратегий. Роль рекламы в продвижении туристических услуг. Функции рекламы. Виды рекламы.

Каждый покупатель оказывается перед необходимостью выбора среди множества товаров того, который наилучшим образом соответствует его потребностям еще до приобретения товара. Мероприятия ФОС представляют информацию для принятия такого решения. ФОС – информирующее направление, оно способствует узнаваемости товара.

К их числу относятся:

- рекламные послания;
- участие в выставках и ярмарках;
- бесплатная передача образцов во временное пользование или на испытание;
- публикация некоммерческих статей в отраслевых или иных журналах и т.д.

Цель мероприятий ФОС– преодоление «барьера недоверия» покупателя к незнакомому товару, тем более, если его предлагает незнакомая фирма, и последующее формирование у него положительного представления о товаре. Когда из неосведомленного покупатель становится осведомленным, а затем действующим, приобретающим товар, возникает имидж товара.

Мероприятия ФОС имеют ряд задач, основной из которых является задача выведения на рынок товара рыночной новизны. Эффект такого выведения значителен: фирмы, делающие ставку на разработку и продажу пионерных (удовлетворяющих новую потребность) и улучшенных (с новой степенью удовлетворения известных потребностей) товаров, добиваются значительного роста продаж и прибыли.

СТИС – коммерческое направление, получение прибыли предприятию.

Стимулирование сбыта (sales promotion) – менеджмент коммуникации и стимулирования покупателей и торговых посредников для создания условий сбыта продукции или услуги, побудительные меры поощрения продвижения товара/услуги по маркетинговому каналу и покупки товара/услуги покупателями.

Стимулирование сбыта– это комплекс продвижения предмета маркетинга, представляющий собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Такое стимулирование представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий и торгового менеджмента по проталкиванию товара/услуги по всему маршруту сбытового канала от изготовителя, через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения сбыта товаров.

Цель стимулирования сбыта– ускорение сбыта товаров, немедленное изменение поведения потребителя и посредника в торговом канале. Суть стимулирования сбыта в том, что товару создается ореол предпочтительности, и таким образом стимулирование превращает потенциального потребителя в покупателя, а посредника – в, так или иначе, заинтересованного в продвижении предмета маркетинга участника сбытового канала.

Задача стимулирования сбыта:

- краткосрочное увеличение объема сбыта;
- сглаживание временных колебаний сбыта;
- увеличения числа новых игроков сбытового канала (маркетингового канала);
- Поощрение и мотивация каких-либо действий со стороны потребителей или других субъектов (например, торговых посредников или собственного торгового персонала).
- снятие причин торможения сбыта в сбытовом канале.

Стимулирование имеет многоцелевую направленность, в зависимости от того, какие целевые группы участвуют в процессе сбыта. Эти группы бывают четырех видов:

- Потребитель – составляет самую важную часть, и все усилия маркетинга направлены на него.
- Торговые посредники (дистрибьюторы, дилеры, торговые агенты) – это естественное промежуточное звено между производителем и потребителем;
- Торговый персонал (менеджмент закупки, персонал торгового зала) – промежуточное звено предметом маркетинга в точке продаж и покупателем;
- Референтные группы (лидеры мнения, послы бренда и проч.) – лица, влияющие на выбор товара, направляющие выбор, определяющие и формирующие вкус потребителя, оказывающее на него более или менее непосредственное влияние.

Стимулирование сбыта имеет два направления:

- Трейд-промоушн (стимулирование торговли);
- Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей).

Трейд-промоушн– стимулирование сбыта торговой товаропроводящей сети, маркетинговые средства воздействия на сбытовой канал, стимулирующие сбыт товара по каналу. Включает как экономические способы воздействия, так и неэкономические:

- работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре;
- мерчандайзинг и обеспечение присутствия в товаро-проводящей сети и в местах продаж;
- оформление мест продаж и размещение POS-материалов;
- выстраивание отношений с участниками товаро-проводящего канала;
- формирование и стимулирование заинтересованности в продвижении.

Консьюмер-промоушн – стимулирование сбыта в сбытовом канале на уровне торговой точки и нацеленное непосредственно на покупателей.

Типы стимулирования сбыта. Принято различать стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling).

К стимулированию сбыта жесткого типа(*hard-selling*) относят:

- понижение цены на товар;
- временная скидка для стимулирования сбыта;
- бонусы – продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах;

К стимулированию сбыта мягкого типа(*soft-selling*) относят:

- конкурсы;
- программы лояльности;
- семинары;
- выставки и эвенты;
- промоушн мероприятия нового товара.

В зависимости от объекта воздействия, стимулирование сбыта подразделяется на несколько видов:

- **Общее поддерживающее стимулирование** – мероприятия, охватывающие все продаваемые товары и услуги, торговые марки и отношения.
- **Селективное стимулирование** – продвижение товарной группы или всех товаров на определенном уровне сбытового канала.
- **Индивидуальное стимулирование** – мероприятия, затрагивающие определенный товар, определенного торгового посредника, ставящие целью снятие сбытовых барьеров, возникающих локально.

Отличия стимулирования сбыта от рекламы. Реклама, в отличие от стимулирования сбыта, имеет целью изменить отношение потенциального покупателя к данному товару. И как всякое стимулирование не непосредственного действия, а развития или изменения отношений, реклама, в отличие от мероприятий стимулирования сбыта, рассчитана на долгосрочный, в лучшем случае, среднесрочный период воздействия. В отличии от рекламы, мероприятия по стимулированию и сам товар должны быть тесно связаны друг с другом. Информация о стимулировании должна быть размещена максимально близко к товару: либо непосредственно на нем, либо в ближайшем окружении (на полке, в прайс-листе, в магазине или на других товарах этой же марки).

Отличие стимулирования сбыта от PR. Цель PR в отношении покупателя долгосрочная – вызвать симпатии к предприятию, торговой марке, товару, сформировать психологический климат понимания и взаимного доверия между предметом маркетинга и покупательской общественностью. PR не ставит целью превратить потенциального покупателя в заинтересованного потребителя. Связи с общественностью являются, прежде всего, некоммерческим, институциональным средством обеспечения коммуникации с покупателями и потребителями.

Мероприятия СТИС могут иметь несколько направлений:

На потребителя	На посредника	На продавца
– бесплатные образцы товара; – лотереи; – гарантии возврата денег в определенных ситуациях; – упаковка по льготной цене и т.п.	– премии при покупке товаров на определенную сумму; – бесплатная выдача товара после определенного числа покупок; – скидки постоянным закупщикам и т.п.	– проведение конкурсов; – выдача премий; – организация лотерей; – предоставление дополнительного отпуска.

Тема 9. Товарная политика организаций сферы физической культуры и спорта

Товар (услуга) — основа всего комплекса маркетинга.

Услуги физической культуры и спорта представляют собой сложные многоаспектные экономические и в то же время социально-педагогические объекты рыночной деятельности, характеризующиеся совокупностью свойств и характеристик. Главными из них, с точки зрения маркетинга, являются потребительские свойства, способность услуг удовлетворять потребности и запросы потребителей, решать проблемы клиентов.

В рамках производства услуг отрасли «физическая культура и спорт» проблемы потребителей могут быть решены посредством формирования и оптимизации (с точки зрения приведения в соответствие с параметрами потребительского спроса) ассортимента и характеристик данных услуг, а также обеспечения их качества.

Основные проблемы маркетинговой деятельности, связанной с проектированием и организацией производства услуг физической культуры и спорта:

- разработка замысла (типа) услуги, который должен определить, какую проблему потребителя должна решать данная услуга;
- формирование и оптимизация ассортимента (по широте, глубине, степени соответствия запросам потребителей) основных, сопутствующих и дополнительных услуг;
- формирование и оптимизация характеристик услуги (сюда относятся характеристики избранного педагогического процесса, материально-техническое обеспечение, объем, режим оказания и др.);
- обеспечение качества (по представляемым документам, а также как мера удовлетворения потребности клиента);
- сертификация;
- оценка и обеспечение конкурентоспособности.

Безусловно, большинство перечисленных проблем настолько взаимосвязаны, что рассмотреть их порознь в реальной практике не представляется возможным. Так, вопросы разработки замысла услуги неотделимы от проблем проектирования ее характеристик, с одной стороны, и от проблем формирования и оптимизации ассортимента — с другой. Конкурентоспособность услуги во многом определяется ее качеством как способностью удовлетворять потребности покупателей, а значит, степенью соответствия замысла, характеристик и ассортимента предлагаемых услуг параметрам потребительского спроса. В свою очередь качество услуги может быть документально подтверждено посредством ее сертификации, а наличие сертификата, как известно, способствует повышению конкурентоспособности предлагаемых услуг.

Разработка замысла

Существует положительная зависимость между рыночными успехами организации и степенью соответствия производимой им продукции (в нашем случае - услуг физической культуры и спорта) характеру спроса покупателей. При этом, как известно, сама технология оказания услуг подразумевает активное взаимодействие с потребителями, что делает последних непосредственными и активными участниками процесса их производства.

Процесс разработки замысла (типа) услуги предусматривает два последовательных этапа:

- выявление перечня проблем (потребностей, ожидаемых результатов) клиентов, разрешаемых (достигаемых) посредством потребления услуг физической культуры и спорта;
- поиск идеи услуги — определение целевой ориентации и содержания услуги в соответствии с характером выявленных проблем (потребностей, ожидаемых результатов).

В таблице приведен перечень из 34-х наиболее типичных (часто встречающихся) ожидаемых результатов потребления услуг физической культуры и спорта.

Представленный список дает исчерпывающее представление о характере потребностей и проблем клиентов физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений) и указывает на достаточно высокую степень компетентности населения в вопросах потребления услуг физической культуры и спорта. Это позволяет сделать вывод о наличии у потребителя прообраза личной программы занятий физической культурой спортом, совершенствования своего психофизического и социального «Я».

Наиболее типичные ожидаемые результаты потребления услуг физической культуры и спорта

	Ожидаемые достижения и результаты
1.	Преодолеть страх и научиться элементарным двигательным действиям в рамках вида спорта
2.	Овладеть основными жизненно необходимыми (прикладными) умениями и

3.	Овладеть основами техники и тактики вида спорта (на базовом уровне «для себя»)
4.	В совершенстве овладеть техникой и тактическими приемами
5.	Добиться высоких спортивных результатов: участвовать в соревнованиях, ездить на сборы, выполнить спортивный разряд
6.	Получить новые знания, приобрести жизненный опыт, расширить свой кругозор
7.	Удовлетворение потребности в движении
8.	Научиться красиво двигаться
9.	Улучшить свою физическую подготовленность, физические качества (координацию, гибкость, силу, выносливость)
10.	Овладеть основными навыками самообороны и самозащиты
11.	Развить волевые качества и силу характера (целеустремленность, выдержку, настойчивость и упорство в достижении поставленных целей, самодисциплину и т.д.)
12.	Укрепить свое здоровье, повысить иммунный статус (сопротивляемость к различного рода заболеваниям) организма
13.	Улучшить (нормализовать) деятельность различных систем организма (сердечно-сосудистой, дыхательной, нервной и др.)
14.	Похудеть
15.	Повысить тонус мышц, сформирован в мышечный корсет
16.	Увеличить мышечную массу (в заданной локализации)
17.	Сформировать красивую фигуру
18.	Исправить осанку
19.	Повысить свою внешнюю привлекательность (для противоположного пола)
20.	Получать квалифицированную информацию об организации режима двигательной активности, правильном питании и т.п.
21.	Восстановить силы после тяжелого рабочего (учебного) дня
22.	Сменить обстановку, «отключиться» от накопившихся проблем
23.	Снять нервное напряжение - стресс
24.	Получить яркие впечатления, ощущения, переживания
25.	Выплеснуть накопившиеся эмоции
26.	Улучшить настроение, получить удовольствие
27.	Улучшить общее самочувствие
28.	Удовлетворение потребности в общении, возможность быть в кругу друзей, единомышленников, завести новые знакомства
29.	Реализовать свой собственный творческий потенциал, получить возможность самовыражения
30.	Проверить себя «на прочность»
31.	Получить общественное признание, добиться успеха у окружающих
32.	Добиться победы над собой, обрести уверенность в себе, самоутвердиться
33.	Повысить свой социальный статус (приобщиться к социальной jaiue и соответствующему образу жизни)
34.	Полноценно провести свободное время

(Перечень ожидаемых результатов составлен на основе результатов массовых опросов потребителей услуг отрасли «физическая культура и спорт». Опрошено 1085 человек различного (от подросткового до пожилого) возраста, занимающихся самостоятельно или в учебно-тренировочных, спортивно-оздоровительных, абонементных учебных и (физкультурно-оздоровительных группах по плаванию, прыжкам в воду, акватлону, оздоровительной аэробике, общей физической подготовке, теннису, баскетболу, футболу, бодибилдингу и восточным единоборствам.)

Помимо этого, перечисленные в таблице ожидаемые результаты настолько разнородны, а многие даже носят взаимоисключающий характер, как, например, № 3 (овладеть основами техники и тактики вида спорта на базовом уровне — «для себя»), с одной стороны, и № 4 (в совершенстве овладеть техникой и тактикой) и № 5 (добиться высоких спортивных результатов) — с другой, что не представляется возможным разработать услугу такого рода, чтобы она удовлетворяла одновременно всем перечисленным требованиям, равно как не существует такого потребителя, который хотел бы достичь всех перечисленных результатов.

Принимая во внимание разнообразие (и даже противоречивость) выявленных проблем, отметим, что разрабатывать «усреднённый вариант» услуги, ориентированной на «среднего» потребителя нецелесообразно. Здесь необходимо предварительно сегментировать рынок и разрабатывать идею услуги для каждой целевой группы потребителей в зависимости от характера потребностей клиентов.

Проанализируем перечень потребностей, приведённых в таблице в соответствии с иерархией А.Маслоу.

Занятия физической культурой и спортом могут быть необходимы для выживания, в том числе, для удовлетворения потребностей в отдыхе и развлечениях (№№ 2, 7, 12—13, 21—27, 34).

Следующая ступень — потребности в безопасности и уверенности в будущем, своеобразный образовательный и психологический «страховой полис» личности (№№ 1, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 20).

Далее следует группа социальных потребностей или потребностей в причастности (№№ 5, 28, 33).

С ними тесно связаны потребности в успехе (№№ 4, 5, 14-18, 33) и уважении со стороны окружающих (№№ 19, 31).

И наконец, вершиной в иерархии считается группа потребностей самовыражения – реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности (№№ 29, 30, 32).

Сами же потребители единодушно высказывают весьма интересную и поучительную точку зрения, деля перечисленные показатели на две неравноценные по количеству и значимости группы.

К *первой группе* они относят результаты (предпочтения в отношении глубины, фундаментальности) учебно-тренировочного процесса, обеспечиваемого тренером-преподавателем (№№ 1, 6, 8, 20); ко *второй группе* (включающей в себя большую часть показателей) — результаты, способствующие решению их личных проблем (№№ 7, 9—19, 20—34): оздоровление и общее укрепление организма, улучшение физической и психической формы, повышение внешней привлекательности, результаты рекреационного, гедонистического и социально-коммуникативного характера, катарсис и др.

При этом потребители единодушны во мнении, что показатели первой группы — предпочитаемые глубина и фундаментальность спортивно-

технической подготовки — не играют ведущей роли, они важны лишь постольку, поскольку способствуют решению проблем удовлетворения потребностей в движении, полноценном отдыхе, успехе, самореализации, самовыражении и т.п. То есть основным побудительным стимулом к потреблению услуг физической культуры и спорта является желание клиентов устранить собственные, наиболее значимые с их точки зрения недостатки, избавиться от их субъективного переживания.

Это означает, что *целевая ориентация* услуг отрасли «физическая культура и спорт», равно как и побудительные стимулы маркетинга (особенно связанные с коммуникационной и кадровой политикой физкультурно-спортивных предприятий и организаций) должны базироваться на основополагающем принципе маркетинга «Найди потребность (в нашем случае — проблему) и удовлетвори (реши) ее».

Данный подход должен быть четко озвучен и доведен до сознания потенциальных и реальных клиентов как в рекламно-информационных сообщениях, так и в аргументах, использующихся при осуществлении личных контактов и продаж услуг физической культуры и спорта.

Отсюда — идею услуги нужно разрабатывать для каждой целевой группы потребителей, что в очередной раз приводит нас к необходимости предварительной сегментации рынка.

Реализация принципа суверенитета потребителя возможна лишь в случае применения личностно-ориентированных технологий в производстве и оказании услуг физической культуры и спорта.

Такой подход предусматривает:

- главной целью — повышение ценности и конкурентоспособности личности и плане ее психофизического, социального и, в будущем, экономического статуса;
- приоритетным фактором — как личные успехи потребителей в плане повышения собственного психофизического, социального и, в перспективе, экономического статуса, так и удовлетворённость достигнутым;
- определением содержания, методов, форм, средств и мелодических приемов физической культуры и спорта на основе характеристик спроса выделенных сегментов целевых потребителей;
- проектированием и реализацией личных программ потребления услуг отрасли «физическая культура и спорт».

Все перечисленное потребует перехода от жёсткого педагогического управления и политики сотрудничества с занимающимися к самоуправлению потребителей. Полноценная реализация данного условия возможна в случае организации квалифицированной маркетинговой подготовки персонала предприятий, организаций и учреждений физкультурно-спортивного профиля.

Формирование и оптимизация характеристик услуги

Процесс формирования оптимальных с точки зрения маркетинга характеристик услуг отрасли «физическая культура и спорт» состоит из нескольких последовательных этапов:

1 этап — установление пакета требований потребителей к услугам физической культуры и спорта;

2 этап — разработка модели (перечня и структуры модельных характеристик) услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевой аудитории;

3 этап – выработка практических рекомендаций по совершенствованию предоставляемых услуг.

Результаты исследования в данном направлении выявили основные требования и пожелания потребителей к услугам физкультурно-спортивных предприятий и организаций. В качестве примера в приложении 4 приведён пакет из 63 различных требований занимающихся к физкультурно-спортивным услугам, в их числе: 34 требования к занятиям баскетболом и теннисом, 35 - футболом, 40 — восточными единоборствами, 46 — оздоровительной аэробикой, 45 — прыжками в воду, 50 — плаванием.

Анализируя выявленные показатели, отметим следующее:

первое — неожиданно большое количество выдвинутых требований;

второе — обстоятельность, всеобъемлющий характер выявленных требований, а также четкость формулировок, используемых респондентами при их описании;

третье - выраженное сходство (а во многих случаях — идентичность) требований, выдвинутых опрошенными в отношении самых разных видов физической активности.

Первые два обстоятельства указывают на высокую степень осведомлённости и компетентности клиентов и вопросах потребления физкультурно-спортивных услуг — потребители (в массе своей) в состоянии чётко сформулировать требования, запросы и пожелания в отношении услуг «своего» вида спорта и имеют детальное представление о способах их удовлетворения. Это является дополнительным свидетельством в пользу наличия у потребителей *прообраза личной* (идеальной для каждого конкретного клиента) *программы* потребления услуг физической культуры и спорта.

Третье обстоятельство говорит о наличии определённой закономерности формирования «эталонной», т.е. идеальной с точки зрения соответствия запросам потребителей, услуги. **Это указывает на принципиальную возможность и необходимость разработки модели физкультурно-спортивной услуги как комплекса характеристик, отражающих реальные требования потребителей с учетом степени их значимости для целевой аудитории.**

Главное достоинство такой модели — в возможности строить товарную политику целенаправленно, на основе качественных и количественных критериев, отражающих реальные параметры потребительского спроса, шаг за шагом приближать уровень предлагаемых услуг к модельным. Чем больше сходства между реальными и модельными характеристиками услуги, тем меньше разрыв между спросом и предложением, тем выше уровень рыночных успехов предприятия (организации, учреждения).

Разработка подобной модели требует в первую очередь определения ее структуры, т.е. установления состава входящих в нее показателей и их степени значимости (важности) для потребителей.

Независимо от вида спорта, **модель физкультурно-спортивной услуги** имеет сложную структуру, состоящую из восьми взаимосвязанных групп характеристик:

- первая — уровень доступности услуги;
- вторая — безопасность потребления услуги;
- третья — качество физической обстановки (включая средства материально-технического обеспечения занятий) спортивной базы;
- четвертая — имидж физкультурно-спортивной организации (предприятия, учреждения, сооружения);
- пятая — характеристики процесса занятий;
- шестая — характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива спортивной базы;
- седьмая — качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем;
- восьмая — возможность получения и ассортимент сопутствующих и дополнительных услуг.

К первой группе относятся показатели доступности, показывающие, насколько просто получить своевременный доступ к услуге: близость расположения спортивной базы от места жительства и/или удобный подъезд к ней, доступность цен, наличие скидок, свободный доступ к информации о физкультурно-спортивном предприятии (организации, учреждении), реализуемых им программах занятий и др. Среди них можно выделить показатели ценовой, информационной, территориальной и спортивно-технической доступности предлагаемых услуг, требования введения или, наоборот, отсутствия ограничений в доступе к услугам определённых групп потребителей.

Вторую группу составляют показатели безопасности потребления услуги, по которым можно судить, не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском: степень травматичности вида спорта, наличие служб по обеспечению безопасности занятий, оказанию медицинской помощи, применение средств и приемов защиты, страховки и помощи, безопасность оборудования и предметов окружающей обстановки и др.

К третьей группе относятся характеристики физической обстановки, спортивной базы, включая средства материально-технического обеспечения занятий: внешний вид спортивного сооружения, разнообразие, количество и качество спортивного инвентаря и т.п.

Четвертая группа образована показателями, характеризующими имидж (известность, популярность, престижность) физкультурно-спортивной организации (предприятия, учреждения, сооружения).

Пятая группа включает в себя параметры процесса предоставления физкультурно-спортивных услуг, характеризующие качество проведения занятий: разминка, соответствующая специфике вида спорта, выраженная или, наоборот, умеренная (по мощности, интенсивности и объёму) физическая нагрузка, сбалансированный подбор разнообразных, интересных

и нестандартных упражнений (в том числе из других видов спорта), использование спортивных снарядов, инвентаря, приспособлений для тренинга, наличие в занятиях «развлекательной части», включающей в себя элементы игр и соревнований, качественное музыкальное сопровождение занятий и др.

К шестой группе относятся характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива спортивной базы: уровень квалификации тренера (наличие у него высшего специального образования, спортивную разряда, опыта работы со взрослыми начинающими, наличие лицензии), внешний вид тренера (инструктора), постоянное внимание и индивидуальный подход к клиентам, вежливость, обходительность, доброжелательность преподавателя и персонала спортивной базы, уважение к посетителям и др.

Седьмая группа — это показатели качества (результативности и надежности) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем,

К восьмой группе относятся показатели, отражающие возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг - консультаций специалистов по питанию, режиму двигательной активности, анамнез, различные виды тестирования, посещение сауны, тренажеров, солярия, предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвентаря и др.

Перечисленные группы модельных характеристик *неравнозначны для потребителей*. Так, *наиболее важны для клиентов*: характеристики процесса предоставления физкультурно-спортивных услуг - параметры занятий (включая их материально-техническое обеспечение и характеристики взаимодействия с тренером-преподавателем), качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем, а также качество физической обстановки спортивной базы.

Достаточно значимы для потребителей показатели, характеризующие различные стороны доступности физкультурно-спортивных услуг и имидж физкультурно-спортивного предприятия (организации, сооружения).

Невысока значимость таких показателей, как безопасность занятий, возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг, характеристики обслуживающего персонала спортивной базы.

Модельные характеристики физкультурно-спортивных услуг выступают как базовые, нормативные критерии для выработки практических рекомендаций, управленческих решений по формированию и оптимизации товарной политики предприятия (организации, учреждения) услуг отрасли «физическая культура и спорт». На основании представленной модели, рекомендуется:

а) организовывать учебно-спортивные и физкультурно-оздоровительные группы на базе крупных многопрофильных структур, культивирующих не один, а одновременно несколько видов спорта (спортивных центров, комплексов, аквадромов и т.п.);

б) открывать такие группы на базе физкультурно-спортивных сооружений, расположенных недалеко от жилых массивов, учебных заведений и обладающих высокой степенью транспортной доступности для потребителей;

в) проводить и иметь возможность реализации на практике индивидуального подбора программы занятий избранным видом спорта в зависимости от пожеланий, исходного уровня подготовленности и желаемого уровня достижений клиента (за основу может быть принята программа для групп здоровья, абонементных спортивно-оздоровительных групп, спортивных школ и др.);

г) проводить занятия в составе малой группы (от 5—8 до 15 занимающихся на одного тренера в зависимости от вида спорта);

д) большое внимание уделять разнообразию и нестандартности применяемых упражнений и условий их выполнения;

е) особое внимание уделять наличию, ассортименту, качеству и активному применению специальных (развлекательных и спортивных) сооружений, оборудования, инвентаря и приспособлений для тренинга;

ж) вводить в занятия (одну или несколько) специальных развлекательных частей (или вкраплений) урока, включающих в себя:

- элементы игр и соревнований;
- упражнения из родственных видов спорта;

з) чаще применять упражнения из других (в том числе, не родственных) видов спорта, задействуя при этом спортивные сооружения и залы для занятий этими дисциплинами;

и) предоставлять возможность свободной деятельности (в свое удовольствие) по данному или родственному ему виду спорта в заключительной части занятия;

к) по возможности предоставлять занимающимся сопутствующие услуги (посещение сауны, «каскада», бассейна, проводить различные виды тестирования, врачебные консультации и т.п.);

л) обязательно иметь на спортивной базе службы медицинской помощи и контроля;

м) своевременно осуществлять внутренний маркетинг спортивной базы (мониторинг качества работы и взаимодействия с занимающимися тренерами-преподавателями и персонала, проведение мероприятий по обучению и эффективной мотивации сотрудников);

н) целенаправленно планировать и проводить рекламно-информационную, пропагандистскую и PR-кампанию, направленную на целевые группы потребителей.

Технология проектирования услуг физической культуры и спорта в рамках маркетинга

Под технологией проектирования услуг физической культуры и спорта условимся понимать основные направления (этапы) и комплекс соответствующих каждому направлению конкретных инструментов

маркетинга, позволяющих исследовать показатели спроса населения на перечисленные услуги, характеристики конкурентной среды, формировать адекватное спросу и его перспективам конкурентоспособное предложение данных услуг.

Первое направление — разработка замысла услуги предусматривает ряд последовательных этапов, в числе которых:

1. выявление перечня проблем (потребностей, ожидаемых результатов) клиентов, разрешаемых (достигаемых) посредством потребления услуг физической культуры и спорта;

2. поиск идеи услуги — определение целевой ориентации педагогического обеспечения занятий, соответствующей характере выявленных проблем (потребностей, ожидаемых результатов).

Основные методы: опросы, качественно-количественный контент-анализ результатов опросов, методы измерения ожиданий и (при помощи различного рода шкал), методы генерирования идей (фокус-группы, Brainstorming (мозговой штурм)], методы математической статистики.

Второе направление — формирование и оптимизация характеристик услуг физической культуры и спорта, которые подразумевают:

1. установление пакета требований потребителей к услугам физической культуры и спорта посредством проведения различного рода опросов (беседа, интервьюирование, анкетирование);

2. классификация выявленных требований; здесь применимы следующие связки методов:

- качественно-количественный контент-анализ - группировка выявленных требований - экспертные методы [опросы и/или проведение «мозговой атаки» (Brainstorming) со специалистами] -> перегруппировка данных - идентификация выделенных групп требований;

- анкетирование потребителей на предмет установления важности выявленных требований к услугам физической культуры и спорта - группировка полученных данных -> методы математической статистики (факторный, кластерный, дисперсионный анализ, метод корреляционных плеяд) -> группировка выявленных показателей -> идентификация выделенных групп требований;

3. моделирование, в том числе установление модельных характеристик услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевой аудитории; основным методом здесь служит статистическое моделирование;

4. детализированное описание услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевых потребителей, и выработка практических рекомендаций по совершенствованию предлагаемых услуг.

Третье направление — оценка и обеспечение качества услуг физической культуры и спорта.

В процессе обеспечения качества услуг физической культуры и спорта задачи маркетолога сводятся к выполнению следующего комплекса работ:

1. встречи с потребителями для документирования их требований к предоставляемым услугам и для согласования критериев (эталонных параметров услуг), позволяющих оценить удовлетворение этих требований предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивной направленности;

2. оценка качества услуг физической культуры и спорта по специальной методике, подразумевающей:

- выбор номенклатуры показателей, необходимых для оценки качества конкретной услуги;

- организация встреч с потребителями, где потребители оценивают, во-первых, важность каждого показателя и, во-вторых, результаты деятельности предприятия по каждой характеристике услуг с позиции собственной удовлетворенности;

- определение коэффициентов значимости (весомости) выбранных показателей качества;

- последовательное сопоставление показателей качества оцениваемых характеристик услуги с их эталонными значениями;

- формирование оценки как результата оценивания;

- оформление заключения о результатах оценки;

3. при выявлении ошибок, связанных с деятельностью предприятия (организации, учреждения), составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению источника ошибок и внесению корректировок в параметры предоставляемых услуг;

4. внесение корректировок в параметры предоставляемых услуг, систему выявления ошибок и оценки качества услуг.

Четвертое направление — оценка и обеспечение конкурентоспособности собственного предприятия (организации, учреждения) и предлагаемых им услуг, подразумевающие:

1. выявление реальных и потенциальных конкурентов, анализ их положения, потенциала и перспектив развития;

2. оценка конкурентоспособности собственного предприятия (организации, учреждения) и предлагаемых им услуг — сопоставление параметров собственных услуг с аналогичными характеристиками услуг конкурентов (определение коэффициентов весомости, оценка степени удовлетворённости клиентов, вычисление единичных, относительных к комплексных показателей конкурентоспособности);

3. установление собственных конкурентных преимуществ и недостатков, равно как конкурентных преимуществ и недостатков соперников;

4. составление отчета и выработка практических рекомендаций по управлению собственными конкурентными преимуществами и внесению корректировок в параметры предоставляемых услуг;

5. анализ возможностей конкурентной борьбы, с одной стороны, и возможностей сотрудничества с конкурентами — с другой;

6. внесение корректировок в параметры предоставляемых услуг, систему оценки конкурентоспособности услуг и конкурентную стратегию собственного предприятия (организации, учреждения).

Решения по бренду.

На рынке товаров широкого потребления бренды используются часто и достаточно давно, в индустрии гостеприимства существуют хорошо известные бренды гостиничных цепей, туристических компаний и курортов.

Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг данного продавца, для их отличия от аналогичных продуктов конкурентов.

Фирменное название – та часть бренда, которую можно написать буквами и прочесть слово.

Фирменная марка – часть бренда, которая узнаваема, например символ, расцветка, шрифт.

Торговая марка – бренд или часть бренда, обеспеченная правовой защитой (интеллектуальная собственность).

Для принятия решения по бренду учитывают следующие условия:

- бренд или торговая марка делают продукт легко узнаваемым;
- продукт воспринимается как лучший по качеству по данной цене;
- качество и стандарты должны всегда поддерживаться;
- спрос на общую товарную группу достаточно большой, чтобы обеспечить создание региональной, национальной или международной сети.

При этом необходимо достичь такой массы продукта, без чего расходы на рекламу и на решение административных вопросов не будут окупаться.

Позиционирование брендов может осуществляться по следующим категориям:

- **Качество-цена.** Как правило, бренды привлекают потребителей образом хорошего качества и высокой потребительской ценности. Поэтому происходит четкое обозначение цены за определенный уровень качества. Недорогие курорты, имеющие свой бренд, позиционируют себя невысокой ценой при обязательном наборе услуг. Крупные компании, большие гостиничные сети позиционируют себя как дорогие, престижные, класса люкс при соответствующей цене.

- **Качество и стандарты.** Потребители становятся часто приверженцами своих брендов. Они покупают свой бренд, когда он есть в продаже и чем доступнее такой продукт, тем сильнее фирменное название.

Тема 10. Процесс создания нового товара

Новый товар в маркетинге имеет следующие характеристики:

- Совершенно новый товар, который не имеет аналогов на рынке сбыта. Таких товаров среди других мало, т.к. их появление требует конструктивно-технологических усилий, новых открытий и изобретений, связанных с развитием фундаментальных исследований и значительными издержками производства;

- Товар, коренным образом усовершенствованный и допускающий наличие на рынке товаров-аналогов по способу применения, который удовлетворяет аналогичные запросы конечных потребителей на более высоком уровне;

- Товар, который продают на рынке, имеющий небольшие усовершенствования, не меняющие его основные характеристики;

- Товар, который не является товаром рыночной новизны для прежних рынков, но новинкой для данного рынка.

Условно, все новые продукты можно разделить на несколько основных типов. Одни из них новые для рынка (напр. гибридный автомобиль на авторынке), другие новые для конкретной компании (напр. внедорожник для Пежо), а третьи - создают совершенно новые рынки (напр. электрический самокат Сигвей).

- Изменения в существующий продукт
- Коренная переработка продукта
- Расширение продуктовой линейки
- Новая продуктовая линейка
- Новое позиционирование
- Абсолютно новый продукт

Новый товар отличается от его модификации, т.к. она не является новым товаром, а входит с ним в небольшую группу товаров по однородным признакам, но с небольшими отличиями в характеристиках, которые определяются рынками сбыта и конечными потребителями.

Фирма может иметь товары-новинки двумя способами:

1. Путем приобретения со стороны (купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара),

2. Приложить собственные усилия, создав у себя отдел маркетинговых исследований и разработок.

Замечено, что на 100 идей новых товаров воплощается только одна. Многие товары-новинки не покупаются: товары широкого потребления до 40%, промышленного назначения до 20%, услуги до 18%. Это может быть связано не только с конструктивно-техническим решением нового товара, но также и с плохой ориентацией на запросы конечных потребителей и с сильными конкурентами.

Разработка нового продукта(англ. Newproductdevelopment, NPD) - устоявшийся термин, используемый для описания всего процесса создания и вывода нового изделия или услуги на рынок. Процесс разработки нового продукта идет по двум параллельным путям: один включает генерирование идеи, промышленный дизайн и конструирование, а другой - маркетинговое исследование и анализ.

Технология проектирования услуг физической культуры и спорта

Технология проектирования услуг ФКиС – это основные этапы (направления) и комплекс соответствующих каждому этапу конкретных

инструментов маркетинга, позволяющих исследовать показатели спроса населения на услуги ФКиС, характеристики конкурентной среды, формировать адекватное спросу и его перспективам конкурентоспособное предложение данных услуг.

Первый этап – разработка замысла услуги.

- Выявление перечня проблем (потребностей, ожидаемых результатов) клиентов, разрешаемых посредством потребления услуг ФКиС;
- Поиск идеи услуги – определение целевой ориентации педагогического обеспечения занятий, соответствующей характеру выявленных проблем.

Основные методы данного этапа – опросы, контент-анализ, мозговой штурм, методы математической статистики.

Второй этап – формирование и оптимизация характеристик услуг ФКиС.

- Установление требований потребителей к услугам ФКиС (через опросы, беседы, анкетирование);
- Классификация выявленных требований;
- Установление модельных характеристик услуги, удовлетворяющей характеристикам спроса целевой аудитории;
- Детализированное описание услуги и выработка практических рекомендаций по совершенствованию предлагаемых услуг.

Третий этап – оценка и обеспечение качества услуг ФКиС.

- Определение критериев, позволяющих оценивать удовлетворение организацией требований потребителей к предоставляемым услугам;
- Оценка качества услуг ФКиС по специальной методике;
- Выработка руководящих указаний, при выявлении ошибок, связанных с деятельностью организации, по устранению источника ошибок и внесению корректировок в параметры предоставляемых услуг

Четвертый этап – оценка и обеспечение конкурентоспособности организации и предлагаемых ею услуг.

- Выявление реальных и потенциальных конкурентов, анализ их положения;
- Оценка конкурентоспособности самой организации – сопоставление параметров собственных услуг с аналогичными характеристиками услуг конкурентов;
- Установление конкурентных преимуществ и недостатков организации, а также конкурентных преимуществ и недостатков соперников;
- Анализ возможностей конкурентной борьбы;
- Внесение корректировок в параметры предоставляемых услуг.

Понятие и аспекты качества услуг.

Для современного рынка характерна устойчивая тенденция к повышению неценовых форм конкуренции, особенно конкуренции качества.

Определения:

Качество как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Качество – это удовлетворение или превышение требований потребителей по такой цене, которую они могут себе позволить, и тогда, когда они нуждаются в вашем изделии или вашей услуге (Басовский Л.Е., Протасьев В.Б.).

Качество услуги ФКиС – это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять физкультурно-оздоровительные и спортивные потребности потребителя.

Исходя из приведенных определений, можно утверждать, что качество – это преимущественно субъективное понятие. У услуг, в силу их неосвязаемости, субъективный фактор выражен в значительно более сильной степени, нежели у материальных товаров.

Американские маркетологи сферы услуг выдвинули тезис о том, что качество услуг – это все, что воспринимается потребителем как таковое.

Нидерландский спортивный маркетолог определяет качество как меру, в которой услуги удовлетворяют нужды клиентов.

Понятие «качество» уже понятия «конкурентоспособность товара», оно является главным составляющим КСП, предопределяющим уровень товара, однако не единственным.

Низкокачественный товар обладает и низкой КСП, равно как товар высокого качества – это высококонкурентный товар.

Аспекты качества услуги:

1. Качество соответствия техническим условиям, т.е. степень, в которой услуги ФС организации соответствуют ее внутренним техническим условиям, таким как ассортимент, количество и качество спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, специализации и квалификации тренерско-преподавательского состава и др.

2. Ассортимент и качество реализуемых ФС организацией программ работы с населением.

3. Степень, в которой работа или функционирование услуг упомянутой организации удовлетворяют потребности клиентов.

Первый и второй аспекты нашли свое отражение в:

- специальных стандартах (физкультурно-спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, образовательных стандартах подготовки специалистов по ФКиС, измерения физического состояния человека и т.п.),
- нормах (например, разрядных),
- правилах (в первую очередь, соревнований, построения урока),
- положениях (о присвоении спортивных и тренерских званий и др.), инструкциях и т.п.

физкультурно-оздоровительные и спортивные сооружения: Здания, сооружения, оборудованные площадки и помещения, оснащенные

специальными техническими средствами и предназначенные для физкультурно-оздоровительных, спортивных услуг, спортивно-зрелищных мероприятий, а также для организации физкультурно-оздоровительного и спортивного досуга.

спортивное оборудование: Приборы, аппараты, устройства, которыми оборудуют места проведения соревнований и тренировочных занятий.

спортивное снаряжение и инвентарь: Комплект предметов, приспособлений, необходимый для обеспечения процесса обслуживания потребителей услуг.

обслуживающий персонал: Лица, занимающиеся физкультурно-оздоровительной и спортивно-педагогической работой и имеющие установленную законодательством спортивную и профессиональную квалификацию.

Основные требования к качеству занятий, пути и способы его обеспечения и критерии оценки заложены в учебных планах, программах, методиках, методических приемах, практических рекомендациях по совершенствованию различных сторон обучения и тренировки и приведены в учебниках, статьях по различным видам спорта и ряде нормативно-технических документов.

Третий аспект качества услуг ФКиС – прерогатива (исключительное право) специалистов по маркетингу. В условиях формирования рынка услуг ФКиС и обострения неценовой конкуренции, проблема обеспечения качества упомянутых услуг в рамках маркетинга нуждается в детальной, систематической разработке и практическом применении.

Основные показатели качества услуг ФКиС.

Маркетинговая деятельность по обеспечению качества: удовлетворение требований потребителей, повышение качества работы, выполняемой подразделения физкультурно-спортивного предприятия, организации, учреждения.

Качество услуги ФКиС – это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять физкультурно-оздоровительные и спортивные потребности потребителя.

Требования к спортивным услугам должны учитывать интересы потребителей и обеспечивать:

- формирование здорового образа жизни потребителей;
- безопасность и экологичность;
- систему подготовки спортсменов различной квалификации;
- точность и своевременность исполнения;
- эргономичность и комфортность;
- эстетичность;
- зрелищность услуг;
- этичность обслуживающего персонала;
- социальную адресность;
- информативность.

Под показателем качества продукции понимают количественную и качественную характеристики одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество.

Количественные характеристики:

- требования к услуге – время ожидания, время предоставления услуги, точность срока выполнения услуги, полнота услуги, точность срока выписки счета;
- требования к способу предоставления услуги – производительность предприятия обслуживания, количество обслуживающих учреждений, численность персонала и продолжительность отдельных процессов.

Качественные характеристики - компетентность персонала, вежливость, гостеприимство и т.п.

Для того чтобы оценить качество услуги, необходимо, прежде всего, установить, какие ее характеристики или свойства представляют существенный интерес для потребителя. Все другие характеристики, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться как не повышающие ценности услуги в конкретных условиях.

Исследования, выполненные в США (1996) позволили выделить 10 факторов, которые определяют восприятие качества услуги:

1. Компетентность
2. Надежность
3. Отзывчивость
4. Доступность
5. Понимание
6. Коммуникация
7. Доверие
8. Безопасность
9. Обходительность
10. Осязаемость

В различных отраслях сферы услуг удельный вес показателей качества различен.

Согласно результатам исследований ряда специалистов суждение клиента относительно качества услуги (в том числе ФКиС) базируются на основе восприятия:

- Окружающей обстановки,
- Результатов обслуживания,
- Зависит от самого процесса предоставления услуги.

По результатам исследований российских ученых в области маркетинга ФКиС можно утверждать, что мнение регулярных пользователей услуг ФКиС об их качестве складывается под действием от 34 до 50 факторов, условно отнесенных к 8 группам (в порядке их значимости для потребителей):

1. Качество проведения занятий (включая его материально-техническое обеспечение и характеристики взаимодействия с тренером-преподавателем);

2. Качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем;

3. Качество физической обстановки спортивной базы (внешний вид спортивного сооружения и персонала спортивной базы, разнообразие, количество и качество спортивного инвентаря и т.п.);

4. Безопасность – не связано ли производство и потребление услуги с опасностью и риском (степень травматичности вида спорта, наличие служб по обеспечению безопасности занятий, оказанию медицинской помощи, безопасность оборудования и предметов окружающей обстановки и т.п.);

5. Степень доступности – насколько просто получить своевременный доступ к услуге (близость расположения спортивной базы от места жительства и/или удобный подъезд к ней, доступность цен, наличие скидок, свободный доступ к информации о физкультурно-спортивно организации, реализуемым им программам занятий и др.).

6. Позитивный имидж (известность, популярность, престижность) ФС организации (сооружения);

7. Компетентность и обходительность тренерско-преподавательского состава и обслуживающего персонала спортивной базы (квалификация тренера, наличие индивидуального подхода к занимающимся, доходчивость объяснений и оценок, вежливость, обходительность, уважение к занимающимся и т.п.);

8. Возможность получения сопутствующих и дополнительных услуг (консультаций специалистов по питанию, режиму двигательной активности, анамнез, различные виды тестирования, посещение сауны, тренажеров, солярия, предоставление услуг торговли и проката предметов спортивной экипировки и инвестора, и т.п.).

Сертификация – документационное подтверждение соответствия продукции определенным требованиям, конкретным стандартам или техническим условиям. Сертификация представляет собой процедуру, удостоверяющую качество продукции.

Сертификат – документ, удостоверяющий качество.

Услуги отрасли ФКиС не подлежат обязательной сертификации. Однако рано или поздно, учитывая тенденцию развития рынка услуг, в контексте повышения конкурентоспособности, многие ФС организации вплотную приближаются к необходимости сертификации своей продукции.

Ведущее место в системе мероприятий по обеспечению качества продукции отводится службе маркетинга предприятия.

Обеспечение качества услуги осуществляется на двух уровнях:

1. Удовлетворение требований потребителей;

2. Повышение качества работы, выполняемой подразделениями ФС организации.

Доминирующая роль в маркетинге отводится удовлетворению требований потребителей. В этом случае в процессе обеспечения качества услуг задачи маркетинга сводятся к выполнению следующего комплекса работ.

1. Встречи с потребителями для документирования их требований и для согласования критериев, позволяющих оценить удовлетворение этих требований ФС организацией.

2. Разработка исходных требований к проекту услуги и ее краткое описание.

3. Разработка системы критериев для оценки качества деятельности фирмы по оказанию услуг

4. При выявлении ошибок, связанных с деятельностью фирмы, составление отчета и выработка руководящих указаний по устранению источника ошибок и внесению корректировок в параметры услуги

5. Организация и проведение встреч с потребителем, где потребитель оценивает результаты деятельности организации

6. Обработка, анализ и интерпретация полученной информации в соответствии с установленными процедурами

7. Внесение корректировок в свою систему выявления ошибок и оценки качества услуг

Таким образом, задачи маркетинговой службы обеспечения качества заключаются в определении требований к качеству услуг, степени соответствия качества предлагаемых услуг предъявляемым требованиям и в информировании об этом руководства и тех лиц, которые могут принять меры по исправлению положения.

Стратегии ЖЦТ (PLC).

Весь период пребывания продукта на рынке маркетинговая стратегия несколько раз меняется. Это связано с изменением рынка и внешней среды.

Период пребывания продукта на рынке или жизненный цикл товара/продукта можно разделить на пять этапов (стадий).

1. Разработка продукта начинается с поиска и разработки идеи. Объем продаж на нуле, а инвестиционные затраты растут.

2. Внедрение – период медленного роста продаж, отсутствие прибыли и увеличение затрат.

3. Рост – период быстрого принятия продукта рынком и активный рост прибыли.

4. Зрелость – период стабилизации объема продаж и прибыли в связи с насыщением рынка, рост маркетинговых издержек.

5. Спад (упадок) – быстрое падение продаж и прибыли.

На практике нельзя абсолютно точно предсказать форму кривой, многие продукты не развиваются по классической(типичной) кривой, существуют и другие виды жизненных циклов. Практическое применение графика достаточно сложно, т.к. сложно предсказать объем сбыта на каждой стадии, а также ее продолжительность. Чаще менеджеры принимают

стратегические решения исходя из конкретных характеристик каждой стадии.

Но надо знать и понимать, что это способ концептуального осмысления рынка, его влияний, его внешней среды и конкурентных условий.

Стадия внедрения начинается с появления продукта в продаже, сбыт растет медленно (иногда годы – номера «люкс»). Но опережая конкурентов легче сохранить лидирующие позиции на рынке. Большие затраты связаны с продвижением и дистрибьюцией. Необходимо известить покупателей о поступлении на рынок нового товара, уговорить приобрести, компания сосредотачивает свои усилия на покупателе готовом купить новый продукт (новатор). Чаще, это люди с достатком выше среднего. Небольшой объем выпуска определяет высокие цены.

Стадия роста. Если продукт соответствует ожиданиям и прогнозам, объем продаж начинает резко расти. Первые покупатели (новаторы) продолжают покупать, а к ним присоединяются новые (ранние последователи), т.е. информация распространяется с «геометрической прогрессией». На этой стадии на рынок выходят конкуренты, которые добавляют новые свойства продукту, расширяя начальный рынок. Этот процесс приводит к увеличению мест реализации, и объем продаж продолжает резко расти. Цены остаются на прежнем уровне или несколько снижаются. В связи с растущей конкуренцией производитель увеличивает затраты на продвижение, но быстро растущая прибыль покрывает расходы и чтобы продлить этап роста используют следующие стратегии:

- повышение качества продукта (более совершенные модели);
- выход на новые сегменты рынка;
- использование новых каналов дистрибьюции;
- реклама из информационной переходит в убеждающую в преимуществах, вселяющую уверенность в правильном выборе;
- снижение цен в нужный момент.

Стадия зрелости обычно длительнее, чем предыдущие, происходит стабилизация объема продаж, предложение начинаем превышать спрос, а конкуренция возрастает. Все конкуренты начинают снижать цены, усиливать рекламную деятельность, активизировать продвижение и стимулирование спроса. Практически единственный способ увеличения объема сбыта – это переманивание потребителей у конкурентов. Возникают ценовые войны, торговые войны. Прибыль снижается за счет интенсификации рекламы и снижения цен. В результате на рынке остаются самые авторитетные производители, работающие на основном рынке, и самые мелкие, занимающие небольшие ниши.

Стадия спада (упадка) показывает, что рано или поздно данный вид продукта уходит с рынка. Объем сбыта падает в результате технического прогресса, изменения вкусов потребителей, усиления конкуренции. Оставшиеся на рынке компании уменьшают количество предлагаемого товара, оставляют отдельные сегменты рынка, прибыльные каналы торговли,

сокращают расходы на продвижение, снижают цены. Если обслуживание устаревшего продукта слишком затратно, то его снимают с производства.

Идеальным вариантом является постепенное снятие.

Быстрое снятие происходит в случае, если уровень продаж слишком низок, а затраты превышают прибыль.

Немедленное снятие происходит, если продукт причиняет вред или на него слишком много жалоб.

Необходимость разработки и модификации продукции связана с решением следующих вопросов:

- оценка степени новизны продукта на рынке;
- оценка масштаба изменений потребительского поведения: как много и чему должны научиться потребители, и в какой степени должны изменить свои привычки, чтобы использовать новый продукт.

Используя эти переменные, инновационные стратегии можно разделить на следующие:

- непрерывные инновации: регулярные незначительные модификации, не требующие изменений потребительского поведения;
- динамически непрерывные инновации: значительные новшества, требующие корректировки потребительского поведения;
- радикальные инновации: абсолютные новшества, требующие полного изменения потребительского поведения.

Под **маркетинговыми инновациями** подразумевается реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий. Они направлены на более полное удовлетворение потребностей потребителей продуктов, открытие новых рынков сбыта, расширение состава потребителей продуктов и услуг с целью повышения объемов продаж.

Тема 11. Сегментирование рынка товаров и услуг физической культуры и спорта

Из важнейших направлений маркетинговой деятельности любой, как коммерческой, так и некоммерческой, организации является сегментирование (сегментация) рынка.

Под **сегментированием рынка физкультурно-спортивных услуг** следует понимать выделение типологических групп реальных и/или потенциальных потребителей, сходным образом реагирующих на демонстрируемые характеристики услуги (пакета услуг) и побудительные стимулы маркетинга. Такие группы называются **сегментами рынка**.

Как показывает практика, сегментирование рынка **позволяет физкультурно-спортивным организациям:**

- более четко и целенаправленно проводить работу по привлечению новых и удержанию имеющихся клиентов;

- получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей;
- выбрать оптимальный вариант маркетинговой стратегии и более обоснованно и целенаправленно проводить маркетинговую (коммуникационную, сбытовую, ценовую, кадровую) политику;
- сконцентрировать свою физкультурно-спортивную и маркетинговую деятельность на наиболее перспективных направлениях;
- более обоснованно и дифференцированно подходить к разработке пакетов или отдельных физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг;
- повысить как собственную конкурентоспособность, так и конкурентоспособность реализуемых физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных услуг;
- упростить свою организационно-управленческую структуру;
- повысить эффективность своей физкультурно-спортивной, хозяйственной и рыночной деятельности.

Сегментация рынка услуг отрасли "физическая культура и спорт" - это разновидность его комплексного исследования, затрагивающая потенциальных и реальных потребителей, внешнюю (в первую очередь, конкурентную) и внутреннюю среду физкультурно-спортивной организации, ассортимент, качество, условия предоставления и оплаты физкультурно-спортивных услуг, а также возможности и ресурсы (материально-технические, кадровые, финансовые, временные и др.) самой организации.

Предполагаемая в ходе сегментации рынка информационно-аналитическая работа огромна и требует применения широкого спектра исследовательских методов и процедур; наиболее типичные из них приведены в таблице 1.

Таблица 1. Основные этапы и методы сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг

Этапы сегментации	Основные методы и процедуры маркетингового исследования
1. Определение приоритетов в отношении признаков сегментации и критериев оценки выделенных сегментов	Анализ и контент-анализ вторичной информации о рынке, экспертный опрос (групповое обсуждение), методы генерирования новых идей (мозговой штурм, метод Дельфи, фокус-группы и т. п.)
2. Определение характеристик реальных и потенциальных клиентов, выявление их потребностей, возможностей, запросов и пожеланий в отношении услуг предлагаемых физкультурно-спортивной	Анкетирование, личное или телефонное интервью, наблюдение (в т. ч. с использованием записывающих устройств), совершение экспериментальных покупок или их имитация, методы психологии и психофизиологии, фокус-группы с участием потребителей, групповые обсуждения, анамнез, антропометрия, соматоскопия,

организацией	педагогическое тестирование и т. п.
3. Разработка профилей групп потребителей - проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями	Группировка и математико-статистическая обработка полученных материалов (применяются: метод средних величин, корреляционный, факторный, кластерный виды анализа, метод корреляционных плеяд, многомерное шкалирование и т. п.), интерпретация полученных данных (выделенных факторов, кластеров, корреляционных плеяд и т. п.): экспертная оценка, групповое обсуждение, мозговой штурм, фокус-группы и т. п.
4. Оценка привлекательности и выбор одной или нескольких типологических групп в качестве целевых сегментов	Определение характера, динамики и тенденции изменения интересующих факторов, экстраполирование, прогнозирование, макро- и микроэкономический анализ, портфельный анализ, методы оценки качества и конкурентоспособности своих услуг и услуг ближайших организаций-конкурентов, моделирование управленческих решений, экспертные методы (оценка, групповое обсуждение, мозговой штурм), фокус-группы и т. п.
5. Оценка перспектив конкурентной борьбы за избранные рыночные сегменты	
6. Разработка общих черт и планирование стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента	

Рынок физкультурно-спортивных услуг может быть сегментирован по широчайшему спектру критериев (табл. 2)

При этом могут быть использованы как традиционные для маркетинга критерии, так и критерии, отражающие особенности физкультурно-оздоровительной, учебно-тренировочной и соревновательной деятельности.

Типичными примерами **специфических**, свойственных лишь рынку физкультурно-спортивных услуг, **критериев сегментации** могут служить:

- основные антропометрические показатели (рост, вес, пропорции и компоненты массы тела),
- медико-биологические характеристики (состояние здоровья, принадлежность к медицинской группе, наличие или отсутствие показаний (противопоказаний) к занятиям тем или иным видом спорта, уровень и темпы биологического созревания, функциональный резерв, наследственность),
- уровень развития основных физических качеств (быстроты, силы, скоростно-силовых способностей, гибкости, координации движений, прыгучести),

- уровень технико-тактической подготовленности (спортивного мастерства),

- психосоциологические характеристики (прилежание, психологическая настроенность на данный вид спорта, интеллектуальный уровень, самооценка на будущее - стать хорошим спортсменом) реальных и потенциальных занимающихся.

Перечисленные критерии, которые могут быть обозначены как спортивно-педагогические, реализуются в сфере физической культуры и спорта через фактическое или юридическое введение запретов, ограничений или, наоборот, приоритетов, предпочтений в отношении потенциальных или реальных клиентов.

Таблица 2. Основные факторы сегментации рынка физкультурно-спортивных услуг и рекомендуемые значения для формирования сегментов

Факторы, переменные	Рекомендуемые значения для формирования сегментов
<i>Географические</i>	
Расположение спортивной базы относительно места жительства, учебы или работы	5-6 категорий (в месте учебы, работы), в 5-10 мин ходьбы, в 10-20 мин ходьбы, в полчаса езды на транспорте и т. п. или же рассматриваются потребители, проживающие в пределах квартала, микрорайона, района, административного округа, города, города и области)
<i>Социально-демографические</i>	
Пол	Мужской, женский
Возраст	Количество полных лет
Принадлежность к социальной группе	5-12 категории (дошкольники, студенты, домохозяйки, лица умственного труда, деловые женщины, управленцы, пенсионеры, инвалиды и др.)
Уровень личного дохода	4-8 категорий (например, до 25, 25-50, 50-100, 100-300, 300-1000, свыше 1000 долларов США в месяц) [6]
Размер и состав семьи	5-6 категорий (молодые одинокие, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком дошкольного возраста, многодетная семья, пожилые люди с детьми, пожилые одинокие и т. п.)
<i>Поведенческие</i>	
Отношение к занятиям физическими упражнениями и спортом	Восторженное, положительное, нейтральное (безразличное), отрицательное, враждебной

или услугам конкретной спорторганизации	
Статус занимающегося	Незанимающийся, бывший занимающийся, потенциальный занимающийся, начинающий, регулярно занимающийся
Интенсивность (частота) потребления услуг	Высокая, средняя, низкая
Степень готовности к восприятию услуг конкретной спортивной организации	Неосведомленный, осведомленный, хорошо информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся и т. д.
Степень приверженности к услугам конкретной спортивной организации	Безоговорочные приверженцы, частичные приверженцы, не выказывающие приверженности
Предпочитаемый вид спорта	Плавание, футбол, восточные единоборства и др.
Потребности и целевые установки на занятия физическими упражнениями и спортом	5-10 категорий в зависимости от характера потребностей (в укреплении Здоровья, формировании красивой фигуры, достижении высоких спортивных результатов, снятии нервного напряжения, отдыхе от работы (учебы), улучшении настроения, самочувствия, получении удовольствия, заполнении свободного времени и др.)
Ориентация на источники информации	Средства массовой информации (телевидение, пресса, реклама), информация от специалистов в области физической культуры и спорта (учителей, тренеров-преподавателей, инструкторов по видам спорта и др.), мнение ближайшего окружения (членов семьи, знакомых, друзей, сослуживцев) и др.
Соответствие параметрам спроса заинтересованных доноров	Соответствует, соответствует по ряду аспектов, не соответствует
<i>Спортивно-педагогические</i>	
Антропометрические показатели (рост, вес, пропорции и компоненты массы тела)	Соответствует, частично соответствует, не соответствует требованиям вида спорта
Принадлежность к медицинской группе	Основная, подготовительная, специальная

Противопоказания к занятиям избранным видом спорта	Имеются, не имеются
Уровень проявления основных физических качеств	Выдающийся, высокий, средний, низкий, недопустимо низкий
Уровень спортивного мастерства	Например, хорошо умеющие плавать (не менее 50-75 м спортивным способом плавания), хорошо плавающие "по-своему" (не менее 50-75 м). умеющие плавать (не менее 25-50 м), слабоплавающие (не более 20-25 м), не умеющие плавать [2]

В качестве **традиционных маркетинговых критериев** применяются те же группы признаков, что и для любых социально-культурных услуг, а именно: географические (территориальные), социально-демографические и поведенческие признаки.

Как видно из приведенных данных, система критериев сегментации довольно разветвленная. Для рынка физкультурно-спортивных услуг ведущими критериями являются социально-демографические и спортивно-педагогические (уровень здоровья, физического развития и физической подготовленности, спортивного мастерства и т.п.) переменные, тесно взаимодействующие с поведенческими характеристиками, прежде всего - мотивационного плана (потребности, предпочтения, амбиции, целевые установки, мотивы и стимулы к занятиям физическими упражнениями и спортом).

Итогом работы по сегментированию рынка должен стать выбор наиболее перспективных (в том числе экономически выгодных) для организации сегментов.

Основные критерии оценки и выбора целевых сегментов рынка физкультурно-спортивных услуг:

1) **количественные параметры** сегмента: количество потенциальных потребителей, а значит, необходимых человеко-мест; компактность размещения потенциальных клиентов; требуемое количество человеко-часов (человеко-дней, месяцев, лет) занятий;

2) **доступность** сегмента для физкультурно -спортивной организации и, наоборот, спорторганизации для потребителей, составляющих данный сегмент, с точки зрения его местоположения, уровня и стоимости транспортного обслуживания, наличия мест парковки автомобилей и т.п., а также каналов продвижения физкультурно-спортивных услуг;

3) **существенность** сегмента: его устойчивость (постоянство параметров спроса потребителей, составляющих данный сегмент), а также наличие перспектив для роста и развития;

4) **потенциальная рентабельность** (прибыльность) работы физкультурно-спортивной организации на выделенном сегменте;

5) совместимость сегмента с рынками основных конкурентов: потенциальные организации-конкуренты в данном сегменте; достоинства и недостатки конкурентов; возможные действия конкурирующих спорторганизаций в отношении избранного сегмента (готовность поступиться данным сегментом, вступить в кооперацию или в жесткую конкуренцию с учетом уровня своей защищенности);

б) **возможность эффективной работы** на избранном сегменте рынка с учетом традиций спорторганизации, ее потенциала (инновационного, технологического, производственного, сбытового и др.) и ресурсов (материально-технических, кадровых, финансовых, временных и т. п.).

К числу **критериев эффективности проведенной сегментации** относятся:

1) размер рынка, адекватный потребностям собственной физкультурно-спортивной организации;

2) значительная потребность сегмента именно в услугах данной спорторганизации;

3) низкие дополнительные расходы на обслуживание сегмента;

4) устойчивые различия между сегментами;

5) низкая конкурентоспособность услуг, предлагаемых конкурирующими спорторганизациями в данном секторе рынка.

После того как выбор наиболее выгодных целевых сегментов рынка состоялся, наступает этап формирования или корректировки маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации.

В отрасли "Физическая культура и спорт", относящейся к сфере услуг, рынком выступает группа людей, реально или потенциально заинтересованных в занятиях физическими упражнениями и видами спорта как в услуге и способных за это платить.

Под физкультурно-спортивными услугами следует понимать организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, а также деятельность, их обеспечивающую (содержание сети физкультурно-спортивных сооружений и организация обслуживания их посетителей во время занятий, торговля, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря, организация и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий и др.).

Под социально-культурными услугами (к которым относятся и физкультурно-спортивные) понимают услуги по "...удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя".

Тема 12. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка

В маркетинге рассматривают следующие стратегии охвата рынка.

Стратегия недифференцированного маркетинга – выход с одним предложением.

Стратегия дифференцированного маркетинга – ориентация на несколько сегментов.

Стратегия концентрированного маркетинга – большая доля на малых рынках.

Выбор стратегии охвата рынка. Факторы, определяющие охват рынка:

- ресурсы компании;
- степень однородности продукта;
- однородность рынка;
- стратегии конкурентов.

Рыночное позиционирование.

Позиционирование – это маркетинговые усилия компании по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги.

Цель позиционирования – создание конкурентных преимуществ в целевых сегментах сбыта для завоевания прочных позиций на рынке.

Задачи позиционирования:

- увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;
- создание эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги;
- формирование позитивного общественного мнения целевых аудиторий покупателей через социальную ответственность каждого исполнителя и культуру организации.

Элементами процесса позиционирования являются:

- маркетинговые исследования рыночных тенденций и закономерностей с использованием новейших информационных технологий;
- системный анализ поведения покупателей с позиции тщательного учета неудовлетворенного спроса клиента в целях создания индивидуального спектра услуг, сочетающего цену, качество и надежность;
- стратегии и маркетинговые программы по направлениям позиционирования;
- диверсификация бизнеса как результат разработки новых видов работ, товаров, услуг;
- высокопрофессиональная команда маркетологов, владеющих современными методами менеджмента.

Процесс позиционирования предполагает реализацию четкой технологии, предусматривающей последовательность процедур по сбору информации, ее анализу, разработке стратегий позиционирования и выполнению программ по основным направлениям рыночного участия.

Работа в рамках соблюдения принципов позиционирования позволяет выявить выгодные сегменты в результате отбора перспективных клиентов и создать устойчивый имидж компании в обществе.

Стратегии позиционирования:

- позиционирование по специфическим атрибутам продукта.

Определение степени важности с потребительской точки зрения различных факторов маркетинга, т.е. атрибутов позиционирования. Некоторые продукты должны принимать критические решения позиционирования, которые вовлекают ассоциации класса продукта;

– позиционирование на основе потребностей и предполагаемых выгод. Вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя;

– позиционирование для определенных категорий потребителей. Подход позиционирования состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Здесь задачей данного подхода является объединение конкретной продукции с классом покупателей или отдельного покупателя. Многие компании приглашают широкоизвестную личность для участия в рекламе продукции. Предполагается, что знаменитость повлияет на образ продукции, отображая имидж и характеристики популярного человека, представленного в качестве потребителя продукции;

– позиционирование с учетом существующих конкурентов. В большинстве стратегий позиционирования присутствует явная или неявная ссылка на одного или больше конкурентов. В некоторых случаях ссылка на конкурента(ов) может быть доминирующим аспектом стратегии позиционирования. Полезно рассмотреть позиционирование по конкуренту по двум причинам. Во-первых, конкурент может иметь стойкий, хорошо определенный образ, развитый в течение многих лет. Образ конкурента можно использовать как мост, чтобы создать другой образ конкурентного ему продукта.

Этапы позиционирования:

- 1) определение набора возможных преимуществ;
- 2) выбор преимуществ и информирование потребителей;
- 3) продвижение позиции на целевой рынок;
- 4) поддержка стратегии позиционирования в общем комплексе

маркетинга.

Выбор стратегии позиционирования предприятия можно сделать при помощи построения сводных карт:

1. Позиционировать товар рядом с товаром одного из конкурентов и вступить с ним в борьбу за долю рынка:

- если фирма может создать товар, превосходящий по важнейшим качествам товар конкурента;
- если емкость сегмента достаточно велика;
- фирма превосходит конкурентов имеющимися ресурсами, и сможет отстоять свои интересы в случае обострения борьбы.

2. Осуществить уникальное позиционирование на новой, незанятой позиции:

- наличие принципиальной возможности фирмы создать

соответствующий товар;

- наличие экономических возможностей;
- наличие достаточного количества покупателей товара.

Тема 13. Потребители товаров и услуг физической культуры и спорта.

Потребительское поведение как процесс. Типы покупательского поведения.

Покупательское поведение представляет собой процесс, состоящий из трех этапов:

1. формирование у покупателя определенного убеждения относительно товара.
2. появление установки относительно товара.
3. совершение покупки после тщательного обдумывания.

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о приобретении товара. Выделяют 4 типа покупательского поведения потребителя, основанных на степени вовлеченности в процесс покупки и осознанных различий между марками товара.

1. Комплексное покупательское поведение
2. Сглаживающее диссонанс покупательское поведение
3. Привычное покупательское поведение
4. Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор товаров

Комплексное покупательское поведение

О комплексном покупательском поведении говорят в случае высокой степени вовлечения потребителя в процесс покупки и при осознании им значительных различий в марках. Обычно это относится к редким покупкам дорогих, отражающих вкус покупателя товара. Производители товаров, приобретение которых требует высокой степени вовлеченности потребителя, должны представлять, насколько серьезно он будет собирать информацию о предполагаемой покупке и оценивать ее. Специалистам по маркетингу необходимо разработать стратегии, помогающие покупателям разобраться в относительной важности характеристик товаров и привлекающие внимание к наиболее значимым преимуществам той или иной марки. Маркетологи должны дифференцировать характеристики своей торговой марки, использовать печатные средства массовой информации для ознакомления покупателей с ее преимуществами и мотивировать продавцов в магазинах и окружение потребителя к оказанию желаемого влияние на окончательный выбор товара.

Сглаживающее диссонанс покупательское поведение

Иногда процесс покупки происходит при высокой степени вовлеченности, но потребитель плохо разбирается в небольших отличиях товаров-аналогов разных производителей. Высокая степень вовлечения основана на том, что покупка само по себе рискованна, совершается весьма редко, а стоимость товара высока. В этом случае покупатель постарается

обойти максимальное число магазинов, чтобы сравнить предлагаемые товары, но покупку он совершит достаточно быстро, исходя в основном из уровня цены или сервиса в торговой точке. *(покупатель сначала делает покупку, затем у него формируется новое убеждение, а потом и установка)*

Маркетинговая политика производителя должна быть направлена на обеспечение потребителя информацией, которая помогла бы ему остаться довольным покупкой.

Привычное покупательское поведение

Обычно покупка товаров сопряжена с низкой степенью вовлечения потребителя в процесс приобретения при отсутствии значительных различий между марками. *(приобретение дешевых товаров каждодневного потребления степень вовлечения покупателя находится на относительно низком уровне).*

При покупке товара, не требующего высокой степени вовлеченности, поведение потребителя не вписывается в обычную схему «убеждение – установка – поведение». Отсутствует необходимость активного поиска информации о различных марках, оценки их характеристик и тщательного обдумывания решения о покупке. Покупатель пассивно воспринимает информацию из теле- и радиорекламы и газетных объявлений. Многократное повторение в рекламе названия одной и той же марки ведет к формированию не столько убежденности в необходимости приобретения торговой марки, сколько к ознакомлению с нею. У покупателей не складывается устойчивого отношения к определенной марке; они выбирают ее, скорее всего, потому, что знакомы с нею, а после покупки не могут четко оценить свой выбор в силу слабой вовлеченности в процесс. Таким образом, процесс покупки с низкой степенью вовлеченности потребителя начинается с формирования убеждения по отношению к марке через пассивное обучение. Затем формируется покупательское поведение, а после этого может последовать оценка.

Производители товаров с небольшими различиями между марками для увеличения объемов продаж эффективно используют практику скидок и распродаж, так как покупатели не обращают особого внимания на отличительные особенности продуктов. В рекламе описываются только самые основные свойства товара и используются только легко запоминающиеся, связанные с конкретной товарной маркой визуальные или образные символы. Рекламная кампания должна быть нацелена на многократное повторение коротких сообщений.

Покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор товаров.

Некоторые покупки характеризуются низкой степенью вовлеченности в них потребителей, но значительными различиями между марками товаров. В этом случае потребитель перестает ориентировать на какую-то определенную торговую марку. Причина переключения с одной марки на

другую – широкий ассортимент сходных товаров, а не недовольство определенной торговой маркой.

Лидеры рынка и компании-последователи придерживаются различных стратегий. Лидеры стремятся поддерживать привычное покупательское поведение, увеличивая долю своих товаров на прилавках магазинов и вкладывая деньги в регулярную интенсивную рекламу. Компании-последователи будут поощрять переключение покупателя с одной марки на другую, предлагая товар по специальным ценам, купонам, бесплатные образцы, ВТО время как реклама будет убеждать потребителя сделать выбор в пользу новинки.

Поведение – внешняя и внутренняя активность субъекта, проявляющаяся при его взаимодействии с окружающей средой.

Личность является единственным конечным потребителем услуг физической культуры и спорта. Основное отличие личности от остальных потребителей состоит в том, что она приобретает услуги физической культуры и спорта не только и не столько для извлечения материальной и иной выгоды, а лично для себя, для удовлетворения собственных потребностей (в движении, познании, достижениях, общении, совершенствовании своего физического «Я» и др.).

Кроме того, **личность** является персонифицированным материальным носителем услуг физической культуры и спорта, обладающим (в результате их потребления) определенным объемом специальных знаний, двигательных умений и навыков, имеющим заданный уровень физической подготовленности.

Однако функции личности как субъекта маркетинговой деятельности не сводятся к роли «губки» для впитывания перечисленных и иных результатов потребления данных услуг. Личность в состоянии осуществить и осуществляет самостоятельный выбор спортивных дисциплин для своих будущих занятий, уровня достижений в избранном виде двигательной активности, места, форм, объема и режима потребления услуг, не исключая и участие в выборе тренера-преподавателя; в большинстве случаев личность самостоятельно оплачивает покупку услуг. Кроме того, конечный потребитель производит выбор всего комплекса условий для реализации приобретенного потенциала.

На поле и в процессе реализации этого личностного выбора встречаются, налаживают свои отношения и функционируют все остальные субъекты маркетинга услуг физической культуры и спорта. Таким образом, личность, являясь центральным субъектом маркетинга соответствующих услуг, объединяет вокруг себя все остальные субъекты рынка.

Несмотря на свое центральное положение, личность является наименее защищенным и информированным среди всех субъектов маркетинга. Отсюда ~ личность конечного потребителя (в том числе и потенциального) услуг физической культуры и спорта должна быть в центре внимания и маркетинговых усилий (в том числе коммуникационного и информационного

характера) субъектов предложения, а также обязательным полноправным участником маркетинговой деятельности и совершаемых сделок.

Однако надо учесть, что большое число потребителей услуг физической культуры и спорта составляют молодые люди, учащиеся, которые, в силу своего положения, находятся на иждивении семьи. Таким образом, семья также (пусть косвенно и опосредованно) выступает в качестве субъекта-потребителя услуг физической культуры и спорта.

С точки зрения маркетинга, в функции семьи входит:

- участие в формировании спроса молодого поколения (в частности, мотивов и стимулов к занятиям физической культурой и спортом) на услуги физкультурно-спортивных предприятий и организаций;
- самостоятельный анализ рынка услуг физической культуры и спорта (предприятий и организаций, предоставляющих данные услуги, ассортимента, качества, сервиса, объема, режима, мест оказания услуг, цен, персонала, требований к потенциальным и реальным потребителям и др.);
- выполнение информационно-посреднических функций: ведение переговоров с производителями услуг физической культуры и спорта (включая согласование условий оказания и потребления услуг, размеров и порядка оплаты и др.), информирование физкультурно-спортивных предприятий и организаций о предъявляемом спросе, информирование детей о предъявляемых к ним требованиях со стороны субъектов предложения и др.;
- установление «своих» требований к качеству услуг физической культуры и спорта с позиции соблюдения интересов ребенка, участие в оценке качества физкультурно-спортивных услуг;
- участие в формировании цены на услуги в процессе переговоров с производителями услуг физической культуры и спорта (в том числе возможности получения скидок и льгот);
- участие в формировании общественно-бытового канала коммуникаций ~ привлечение соседей, друзей, членов семьи, коллег, их и собственных детей как реальных или потенциальных клиентов предприятий и организаций спортивного профиля;
- формирование благоприятного общественного мнения о спортивной организации и ее услугах («public relations»);
- оплата предоставляемых услуг.

К числу **промежуточных** потребителей услуг физической культуры и спорта также относятся фирмы, предприятия, учреждения и организации различных форм собственности и ведомственной принадлежности, включая в этом качестве и органы управления, приобретающие данные услуги для использования в своей деятельности. Чтобы впредь не было разночтений в понимании перечисленных терминов, приведем их определения.

Фирма ~ хозяйствующий субъект, который производит товары, оказывает услуги с целью удовлетворения общественных потребностей.

Фирма представляет собой достаточно сложную систему, объединяющую материальные и людские ресурсы, и может состоять из одной или нескольких хозяйственных единиц.

Фирмы могут быть коммерческими и некоммерческими. Хозяйственную единицу коммерческой фирмы называют предприятием, а некоммерческой фирмы — организацией.

Все коммерческие и большинство некоммерческих фирм занимаются предпринимательской деятельностью, т.е. деятельностью, ориентированной на получение дохода в размерах, не только покрывающих текущие издержки производства товаров или услуг, но и обеспечивающих некоторый дополнительный доход — прибыль.

Главное отличие между коммерческими и некоммерческими фирмами состоит в том, что первые основной целью своей деятельности ставят получение прибыли, которая распределяется между участниками. Фирму называют некоммерческой фирмой или организацией, если прибыль не является основной целью ее деятельности. То есть некоммерческие организации осуществляют предпринимательскую деятельность не столько для получения прибыли, сколько для того, чтобы достичь целей, ради которых они созданы.

Исходя из этого, условимся в дальнейшем под предприятиями физкультурно-спортивной направленности понимать коммерческие структуры — хозяйствующие субъекты, обладающие статусом юридического лица, которые оказывают услуги физической культуры и спорта населению с целью получения прибыли.

Под организациями физкультурно-спортивного профиля необходимо понимать некоммерческие структуры — хозяйствующие субъекты, которые оказывают соответствующие услуги населению, при этом не имеют извлечение прибыли в качестве главной цели своей деятельности и не распределяют прибыль между участниками.

К некоммерческим организациям физкультурно-спортивного профиля следует, в первую очередь, отнести спортивные клубы, секции, группы, созданные на базе общеобразовательных школ, высших учебных заведений, предприятий различных форм собственности, а также по территориальному принципу.

Основными видами коммерческих предприятий физкультурно-спортивной направленности являются спортивные клубы профессионального спорта, физкультурно-оздоровительные центры и др.

К числу некоммерческих организаций следует относить и учреждения — виды государственных организаций либо аппараты общественных организаций, которые создаются для выполнения определенного рода деятельности и финансируются из бюджета либо за счет средств общественной организации.

К учреждениям сферы физической культуры и спорта относятся: органы государственного управления, организации, осуществляющие

социально-культурные и другие функции, не связанные с материальным производством (государственные и муниципальные спортивные школы, вузы физической культуры и др.), аппараты общественных организаций.

К числу промежуточных потребителей услуг физической культуры и спорта могут быть отнесены самые разнообразные структуры, приобретающие упомянутые услуги.

Основные из них следующие:

а) фирмы, предприятия, учреждения и организации, не имеющие отношения к физической культуре и спорту и приобретающие услуги физической культуры и спорта для своих сотрудников и членов их семей;

б) предприятия, учреждения и организации, непосредственно осуществляющие физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу с населением;

в) местные органы управления физической культурой и спортом: районные, городские и другие осуществляющими работу по физической культуре и спорту, федерации по видам спорта, физкультурно-спортивные объединения, добровольные физкультурно-спортивные общества и др.

Тема 14. Конкуренция на рынке товаров и услуг физической культуры и спорта

Особенности конкуренции на рынке услуг отрасли ФКиС

С позиции маркетинга, конкуренция – это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров или услуг на наиболее выгодных условиях.

Формы (виды) конкуренции на рынке услуг отрасли ФКиС.

Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность, в принципе, можно удовлетворить, различными способами.

Например.

Потребность в физическом совершенствовании может быть удовлетворена посредством занятий в фитнес-центре, плавательном бассейне, ледовом дворце, теннисном клубе, школьной спортивной секции, спортивно-оздоровительной группе или УТГ, функционирующей при ДЮСШ (в т.ч. СДЮШОР, ШВСМ) и т.п.

Эти организации (предприятия, учреждения) выступают на рынке услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа потребителей.

Видовая конкуренция характеризует наличие услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами.

Пример.

Видовые конкуренты:

- Общеобразовательные школы
- ДЮСШ

- СДЮШОР
- ШВСМ
- Коммерческие и некоммерческие спортивные клубы, секции и группы
- Спортивные центры и т.п.

предоставляющие услуги по одному и тому же виду спорта (например: по легкой атлетике).

К видовым конкурентам можно отнести идентичные организации (предприятия, учреждения), предоставляющие населению услуги по разным видам физической активности, например коммерческие клубы по бодибилдингу, спортивным или бальным танцам, футболу, волейболу или же фитнес-центры по различным видам оздоровительной аэробики (слайд-, степ-, джаз-, аква-, танцевальная аэробика, калланетика, стрейчинг, шейпинг).

Признаки, по которым эти организации рассматриваются, как конкуренты могут быть следующие: различия в программах и методиках обучения и тренировки, в обеспеченности высококвалифицированными преподавателями-тренерами, количестве и качестве спортивных сооружений, оборудования, инвентаря, приспособлений для тренинга и т.п.

Предметная конкуренция, называемая иногда межфирменной или маркетинговой, возникает в случае малосущественных отличий между услугами, предоставляемыми различными предприятиями, или при полной идентичности услуг. Так, можно отметить проявление предметной конкуренции между аналогичными спортивными комплексами (ФОЦ, спортивными школами и т.п.), расположенными в разных районах города, культивирующими одинаковые виды спорта и использующими идентичные или во многом схожие программы, методы обучения и тренировки, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации.

Наиболее существенные особенности конкуренции на рынке услуг отрасли «ФКиС»

1. Производство большинства услуг данной отрасли не требует столь значительных инвестиций, как на товарном рынке, и может быть осуществлено в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке услуг ФКиС обычно высок, а число конкурирующих организаций значительно превышает аналогичный показатель по товарному. Конкурентная среда включает множество небольших организаций, способных быстро адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортимент.

2. Высокая степень участия государства в управлении рынком услуг ФКиС и провозглашение социальных приоритетов в физкультурно-спортивной работе с населением.

3. Открытость информационного обмена, ограничивающее эффективность конкуренции производителей услуг и задает приоритет сотрудничества. Эта открытость может быть обусловлена тем, что предприятия-конкуренты нередко сосуществуют на территории одной

спортивной базы, а тренеры-преподаватели могут работать одновременно в нескольких физкультурно-спортивных организациях.

4. ФКиС, а также услуги отрасли ФКиС – многофакторны. Услуги можно характеризовать по большому числу показателей, каждый из этих показателей можно рассматривать как фактор конкурентоспособности, а при умелом маневрировании ими в рыночном пространстве и во времени – как конкурентное преимущество услуги и самого предприятия.

5. В сфере ФКиС существенно ограничены возможности ценовой конкуренции. (Низкая цена нередко ассоциируется с низким качеством обслуживания и, наоборот, высокая цена отнюдь не является гарантией качества предоставляемых услуг, а услуги высочайшего качества, пользующиеся высоким спросом населения, можно получить и бесплатно, например, в рамках внеклассной физкультурно-спортивной работы на базе обычной общеобразовательной школы).

6. Основным компонентом неценовой конкуренции в сфере ФКиС считается конкуренция на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своих услуг, организация получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены. Если же предприятие удерживает цену своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли. При этом, в отличие от рынка материальных товаров, повышение качества услуг может не требовать значительных инвестиционных затрат. Так, например, вообще не потребует дополнительных капиталовложений совершенствование процесса предоставления физкультурно-спортивных услуг за счет применения разнообразных, интересных и нестандартных упражнений, введения в урок элементов игр и соревнований, упражнений из других видов спорта, музыкального сопровождения занятий, активного использования спортивных снарядов, инвентаря, приспособлений для тренинга, совершенствования деятельности преподавателя (внимание, доброжелательность к занимающимся, качественного показа упражнений, индивидуального подхода к занимающимся) и т.п. Привлечение высококвалифицированных специалистов потребует дополнительных затрат, но их величина, как правило, значительно ниже, чем объем затрат, требуемых для повышения качества материальных товаров в производственной сфере.

7. Важным фактором укрепления позиций в конкурентной среде является имидж услуги и ее производителя.

Имидж определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Рынок услуг конкретной организации представляет собой определенное социальное пространство, в котором потребители, а значит, и многие из их окружения, широко осведомлены о качестве услуг предприятия, так как пользуются ими достаточно часто и получают дополнительную информацию в ходе прямых

контактов с производителем. Эта информация, касающаяся производства и потребления услуг, проста и понятна любому пользователю, а скорость ее распространения в социальной среде чрезвычайно высока. Именно поэтому факторы, благоприятствующие повышению имиджа, оцениваются рынком в короткие сроки. Если же потребитель замечает какие-либо недостатки в услугах организации, он распространяет в потребительской среде и негативную информацию, не уступающую в скорости проникновения информации, благоприятной для данной организации. Имидж чрезвычайно устойчив. Поэтому процесс формирования благоприятного имиджа организацией услуг носит достаточно сложный характер и требует осознанной разработки и реализации программы его повышения.

Основные факторы конкурентоспособности услуг ФКиС

Конкурентоспособность организации – это способность данной хозяйственной единицы опережать соперника в достижении поставленных экономических целей.

Конкурентоспособность товара (услуги) – совокупность качественных (неценовых) и стоимостных (ценовых) характеристик товара (услуги), обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя.

Важнейший **показатель** конкурентоспособности экономического объекта любого уровня – наличие у него конкурентных преимуществ, т.е. качества, которые отсутствуют или менее выражены у соперника.

Уровень конкурентоспособности определяется степенью притягательности данного продукта (услуги) для совершающего реальную покупку потребителя.

Факторами конкурентоспособности являются перечень *качественных и ценовых характеристик услуг ФКиС*, определяющих их рыночный успех у конечных потребителей. Эти факторы определяют основные направления создания конкурентных преимуществ, как самих услуг, так и их продуцентов.

1. *Позитивное отношение* потребителей к услугам во многом зависит от:

- Степени индивидуализации услуг организации – возможности выбора программы занятий;
- Способов организации и культуры процесса предоставления услуг (обеспечения безопасности занятий, качества спортивной базы, характеристик избранного педагогического процесс, профессиональных качеств тренера, работающего непосредственно с клиентом);
- Характера (возраста, исходного уровня подготовленности, социального статуса) клиентуры;
- Привлекательности рекламы и эффективности работы информационной и сбытовой службы ФС организации, сооружения;
- Имиджа организации.

2. *Покупаемость* услуг ФКиС во многом определяется:

- Ценой услуги (размер оплаты, наличие системы скидок);

- Способами организации и культуры процесс предоставления услуг (качеством спортивной базы, характеристиками избранной педагогического процесса, личными и профессиональными качествами тренера, работающего непосредственно с клиентом);
- Объемом и графиком предоставления услуг;
- Характером клиентуры; квалификацией тренерско-преподавательского состава;
- Качеством (результативностью и надежностью) обучения обеспечиваемого тренером.

Исходя из приведенных данных, факторы конкурентоспособности можно разделить на 2 категории:

1. Превосходство в умении
2. Превосходство в ресурсах

Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукта

1. Каждый продукт труда обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности для использования в конкретных условиях. Однако для оценки его конкурентоспособности следует принимать во внимание только те свойства, которые представляют существенный интерес для потребителя. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности продукта в конкретных условиях.

2. Конкурентоспособность продукта определяется только посредством сопоставления с продуктом-аналогом конкурента и поэтому является относительным показателем.

3. Наиболее точная оценка конкурентоспособности услуги может быть получена с помощью методов, аналогичных используемым при определении качества товара.

4. Суть процедуры оценивания конкурентоспособности любого объекта состоит в следующем: необходимо сопоставить параметры анализируемой услуги и услуги-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, а затем сравнить полученные показатели.

Тема 15. Ценообразование на рынке услуг физической культуры и спорта

Цена с точки зрения маркетинга — это все объективные затраты потребителя, связанные с приобретением продукта (услуги).

Цена выражается в денежной, натуральной форме, в виде услуг либо иными расходами покупателя.

Экономическая сущность, роль цены в хозяйственной деятельности, а также ее взаимоотношения с другими экономическими категориями находят свое отражение в функциях цены.

Раскроем эти функции применительно к нуждам отрасли «физическая культура и спорт».

Учетная функция, или функция измерения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена, в конечном счете отражает не только величину совокупных издержек производства и продажи услуг, но и размер прибыли. При этом рыночная цена может значительно отклоняться от величины издержек. В итоге цена используется для оценки эффективности производства, служит ориентиром для принятия управленческих решений, действенным инструментом внутрифирменного управления.

Стимулирующая функция. Цена может способствовать или препятствовать увеличению как производства, так и потребления услуг. Цена стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли и потребителя - посредством системы скидок. С помощью цены можно также стимулировать либо тормозить инновационную политику, улучшение качества услуг, рыночную конкуренцию и др.

Распределительная функция цены связана с ее отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Суть этой функции — участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между регионами, государственным и негосударственным сектором, массовым спортом или спортом высших достижений, различными социальными группами населения ит.д.

Функция сбалансирования спроса и предложения. Цена представляет собой гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения, которое достигается либо посредством увеличения (сокращения) производства, либо повышения (снижения) цены, либо одновременно обоими способами. Эта функция играет в маркетинге главенствующую роль при формировании ценовой политики фирмы.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием конкуренции и спроса. Так, например, повышение спроса на услуги фитнес-клубов и центров повлекло за собой как увеличение капиталовложений в эти области, так и рост цен на упомянутые услуги. Разумеется, решению вопроса о том, в какую конкретную сферу деятельности вкладывать капитал, должны предшествовать многосторонние маркетинговые исследования, в том числе и касающиеся цен.

Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы

Современные проблемы ценообразования на отечественном рынке социально-культурных услуг являются одними из наиболее трудноразрешимых вследствие давно сложившихся и весьма устойчивых традиций, стереотипов.

Физическая культура и спорт слишком долго относились к бюджетной сфере, и хотя они финансировались за счет налогоплательщиков, внешняя (полная или частичная) бесплатность данных услуг десятилетиями

фигурировала в обществе не просто как нечто само собой разумеющееся, но и как преимущество существовавшего общественного строя. Вопрос о цене услуг физической культуры и спорта для большей части населения страны практически не существовал. По сути, единственным продавцом и покупателем данных услуг было государство в лице органов управления, в том числе физкультурным движением, образованием, здравоохранением, вооруженными силами, трудовыми ресурсами и т.п. Именно это обстоятельство делало ненужным установление цены на услуги физической культуры и спорта как результата переговоров между их потребителями и производителями.

Однако недостаточность и, более того, сокращение государственных расходов на нужды физической культуры и спорта в условиях отсутствия цивилизованных форм рыночных, ценовых отношений между покупателями и производителями услуг отрасли может привести к таким негативным последствиям, как снижение качества и потеря большого числа потребителей услуг физической культуры и спорта.

Вплоть до конца двадцатого столетия отечественная экономическая теория исходила из того, что на сбыт товара или услуги можно влиять только с помощью цен. Начальная стадия формирования рынка услуг физической культуры и спорта была неизбежно сопряжена с влиянием данного стереотипа. Переоценка этого принципиального положения стала возможной и необходимой лишь в настоящее время, когда в полной мере наблюдается действие таких факторов, как экономический рост и экономическое развитие страны, наметившееся повышение благосостояния населения, вращение в международные спортивные связи, развитие сети физкультурно-спортивных сооружений (в том числе для занятий новыми, ранее неизвестными видами спорта), связанное с этим расширение возможностей производства услуг физической культуры и спорта, с одной стороны, и возрастание человеческих потребностей во всем их разнообразии — с другой. Влияние перечисленных факторов лишило цену ее монопольного положения. Однако цена по-прежнему важна при взаимодействии производителя и потребителя и занимает далеко не последнее место в комплексе маркетинга (семь «Р»).

Наиболее распространенным вплоть до настоящего времени методом ценообразования является способ, основанный на издержках производства — судя по обзорам специалистов, в России его применяют более 70% фирм. В физической культуре и спорте метод «издержки плюс твердый норматив прибыли» наиболее популярен. К преимуществам данного метода относится, во-первых, его относительная процедурная простота как в формировании цены, так и в контроле над цепями. Это особенно важно в ситуации, когда производители услуг недостаточно компетентны в маркетинге, но гораздо более осведомлены о себестоимости. Во-вторых, этот метод предоставляет гарантии надежности и покупателю и продавцу, поскольку при обострении спроса покупатель защищен от попыток продавца «взять с него лишнее», а продавцы всегда могут гарантированно вернуть вложенные капиталы.

Однако у данного метода есть и ряд существенных недостатков: во-первых, он не учитывает интересы потребителей и спрос как таковой и поэтому не способствует соблюдению баланса между спросом и предложением. Во-вторых, определение нормы прибыли зачастую происходит без предварительных исследований и расчетов, по прихоти производителя, который в этой ситуации обладает абсолютной властью над потребителем. Таким образом, метод «издержки плюс твердый норматив прибыли» — это наглядное проявление не маркетинговой, но производственно-сбытовой ориентации фирмы, которая продает те услуги, которые ей легче и удобнее производить (или те, что ей предписано производить вышестоящим органом управления) и запрашивает за свои услуги такую цену, какую ей удастся (предписанотем же органом управления) предложить.

Другим механизмом формирования цен на услуги является метод, основанный на ценах конкурентов. В отрасли «физическая культура и спорт» он реализуется в своеобразной форме — ценообразование по принципу «как у других». Такой подход абсолютно оправдан для государственных организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности, которым не под силу проведение масштабных рыночных исследований спроса, однако к нему нередко прибегают и многие коммерческие фирмы. Его принципиальными недостатками являются:

а) привязка к ценам коммерческих фирм, которые в этом случае получают возможность волюнтаристского завышения цен с целью увеличения прибыли:

- б) этот метод практически не учитывает реальную величину спроса;
- в) не отражает действительной стоимости предлагаемых услуг.

Вплоть до сегодняшнего дня при установлении цены на услуги физической культуры и спорта учитывалась лишь одна ее сторона — цена продажи и игнорировалась другая, принципиально важная для покупателей, а значит, и для маркетинга — тема потребления. Вместе с тем цена потребления может существенно превышать цену, запрашиваемую производителем, — ведь в цену потребления услуг физической культуры и спорта наряду с ценой продажи (стоимостью абонеента, билета, разового талона, клубной карты ит.п.) входят затраты, которые клиенты несут в процессе потребления услуг:

- оплата транспорта,
- спортивных экипировки, инвентаря, питания,
- специальной литературы и др.

Так, например, при равной стоимости месячного абонеента цена потребления услуг обучения и тренировки в плавании будет существенно ниже, чем, скажем, в горнолыжном спорте, занятия которым требуют гораздо больших дополнительных затрат на спортивную экипировку, инвентарь, сопутствующие расходные материалы и др.

Кроме того, в цену потребления с позиции как конечного потребителя, так и общества в целом входят прямые затраты, связанные с оплатой услуг

физической культуры и спорта (в том числе и для наименее защищенных социальных слоев населения страны), поскольку большой массив данных услуг финансируется государством из налоговых поступлений. Однако у общественной цены потребления услуг отрасли «физическая культура и спорт» есть свой противовес в виде социально-значимого эффекта. В него входят такие разнообразные позитивные последствия потребления упомянутых услуг, как оздоровление нации, увеличение продолжительности жизни и активного периода жизнедеятельности человека, повышение качества трудовых ресурсов, сокращение девиантного и асоциального поведения, улучшение функционирования многих социальных институтов и др. Эти эффекты трудно поддаются измерению, но своим фактом существования оправдывают общественные затраты.

Отсюда, в русле соблюдения принципа суверенитета потребителя, предприятиям (организациям, учреждениям) сферы услуг физической культуры и спорта необходимо в полной мере учитывать цепу потребления в процессе формирования цены на упомянутые услуги и ориентировать свою производственную и маркетинговую деятельность в направлении снижения совокупных затрат клиента. Этому будет способствовать переложение части оплаты с потребителей (в первую очередь, с представителей наименее защищенных социальных слоев населения, а также организаций и учреждений, непосредственно осуществляющих физкультурно-массовую и учебно-спортивную работу с этими категориями клиентов) на продуцентов услуг, государство и общество в целом. Это осуществимо за счет дифференциации налоговых отчислений, государственных субсидий, кредитов, заказов, закупок, мер государственного воздействия на издержки через цены на энергию, материалы, топливо, политики дискриминации цен и др.

Тема 16. Каналы дистрибуции в сфере физической культуры и спорта, организация канала дистрибуции

Неотъемлемой составляющей маркетинга спортивных товаров и услуг является их дистрибуция, связанная с развитием и поддержанием каналов сбыта. Каналом сбыта называется путь, по которому продукт перемещается от точки производства до пункта потребления. В прошлом большинство каналов сбыта включали цепочку независимых посредников, по которой продукты доставлялись конечному потребителю. Однако по мере того, как спортивные товары и услуги все больше и больше подчинялись законам моды с ее непостоянным спросом, а также по мере эволюции механизмов поставок, начали появляться каналы сбыта, ориентированные не на производство, а на потребителя. Количество посредников и их функции сократились; сегодня посредники зачастую являются скорее партнерами по организации работы цепи поставок, чем простыми агентами. Это привело к отходу от функционального разделения каналов сбыта и их интеграции в рамках укрупненных направлений деятельности, включая логистику и

соответствующее управление. Современные каналы сбыта не просто служат для доставки продуктов, они используются для более оперативного реагирования на изменения потребительского спроса.

Такая новая ориентация сопровождается расширением ассортимента спортивных продуктов и услуг. Сегодня наряду с традиционными видами спорта, такими как футбол, развиваются экстремальные развлечения, например вейкбординг. Продукты, к примеру, теннисные ракетки, приобретают все более сложные характеристики. К традиционному функциональному спортивному снаряжению добавилась одежда для отдыха. Производители и дистрибьюторы, ориентированные на мужскую аудиторию, «открыли» для себя новую группу потребителей — женщин и детей. Информация в виде визуальных изображений и результатов соревнований превратилась в спортивный продукт. Спортивные мероприятия становятся более сложными, а зрительские аудитории — более требовательными (примером чему могут служить Олимпийские игры последнего десятилетия). Если в прошлом выбор поставщиков и координация предложения и спроса осуществлялись в местных масштабах и с большим временным запасом, то сегодня они реализуются на глобальном уровне и в сжатые сроки. Появляется все больше возможностей получить права дистрибьютора, однако вместе с тем возрастает вероятность ошибок в их реализации. Поэтому значение управления логистикой в спорте становится все более ощутимым и постоянно возрастает.

Дистрибуция — это обеспечение доступности продуктов и услуг для потребителя. Такая доступность имеет две составляющие. Во-первых, продукты и услуги можно покупать. Во-вторых, их можно использовать или потреблять. Продукт может стать доступным для потребителя в момент продажи с одновременной передачей права собственности и, следовательно, возможности использования. К примеру, покупая копию футболки известного игрока в сувенирном магазине клуба, болельщик одновременно получает на нее права собственности и физического владения. В других случаях продажа и потребление продукта могут быть отдалены друг от друга во времени. Примером служит покупка билета на финал чемпионата или международный матч за месяц до их проведения. В данном случае время и место покупки билета и проведения игры не совпадают. Другой пример такого рода — индивидуальный заказ кроссовок в интернет-магазине и ожидание их доставки. Общим для всех этих примеров является то, что подобные сделки купли-продажи невозможны без соответствующих потоков продуктов и информации. Потребители должны знать о наличии продуктов и иметь возможность физически использовать их. Проводниками таких потоков становятся каналы дистрибуции, объединяющие организации и людей, производящих и перемещающих спортивные продукты от точек производства до пунктов потребления. При этом производство и перемещение касаются не только информации и продуктов: с ними связаны риски, необходимость финансирования и другие факторы.

Выполняя свои задачи, которые на первый взгляд кажутся сравнительно простыми, каналы дистрибуции принимают множество форм. Организаторы таких каналов неоднократно сталкиваются с необходимостью выбора и изучения потенциальных возможностей. Для приведения предложения в соответствие с существующим спросом можно задействовать различные подходы. Некоторые из них обеспечат одновременные доступность и использование продукта, другие позволят с выгодой задействовать тот факт, что покупка и применение продукта разделены во времени. Для управления и контроля финансов, рисков и физического перемещения продуктов участниками каналов дистрибуции становятся посредники (например, оптовики или брокеры). Они поддерживают уровни запасов, обеспечивают хранение, осуществляют оптовые поставки.

Канал не является статичным. Изменения, происходящие на одном из его концов, где расположены розничные торговцы и производитель, связаны с консолидацией элементов канала: сегодня в секторе производства и розничной торговли доминируют крупные компании, численность которых невелика. На другом конце, производственном, значительно изменилась география размещения предприятий из-за процессов глобализации и поиска более дешевых ресурсов. В ряде случаев это приводит к злоупотреблениям, часто в виде создания предприятий, на которых рабочие получают крайне низкую зарплату и работают в тяжелых условиях. Это негативно сказывается на всех звеньях канала (эта проблема будет рассмотрена ниже). Кроме того, происходят очевидные изменения структуры спроса, который зависит от тенденций моды. Это требует оперативной реакции на изменения, организации информационных потоков и снижения затрат, а также сокращения промежутка времени между актами производства и потребления. Для ускорения обратной связи и повышения размеров возможной выгоды из цепочки звеньев канала могут исключаться посредники, например оптовики. При этом существовавшее до этого физическое перемещение продуктов сменяется сбором и передачей данных, например, от магазина к производственному предприятию. Таким образом, повышается оперативность работы канала, основой чему могут служить современные концепции логистики, в том числе система «точно в срок».

Вместе с тем структура таких каналов может быть шире. На рис. 1 представлена упрощенная схема каналов реализации билетов на крупные спортивные соревнования. Здесь четко прослеживается разнообразие вариантов дистрибуции. Часть билетов продается зрителям, получающим право занять место на трибуне (в виде сезонных абонементов или билетов в корпоративные ложи). Фактически они осуществляют предоплату за права собственности. При этом билеты могут продаваться потребителям напрямую через кассы, по Интернету или по телефону. Кроме того, их можно реализовывать через специализированные компании (например, Ticketmaster) для целевого использования (например, для корпоративных клиентов) либо для того, чтобы снять проблему организации продаж с организаторов

соревнований. Другая часть билетов передается участвующим командам и распределяется среди игроков, официальных лиц и административного персонала. Таким образом, каналы обладают реальными и виртуальными свойствами и «продают» информацию, права и продукт (билеты).

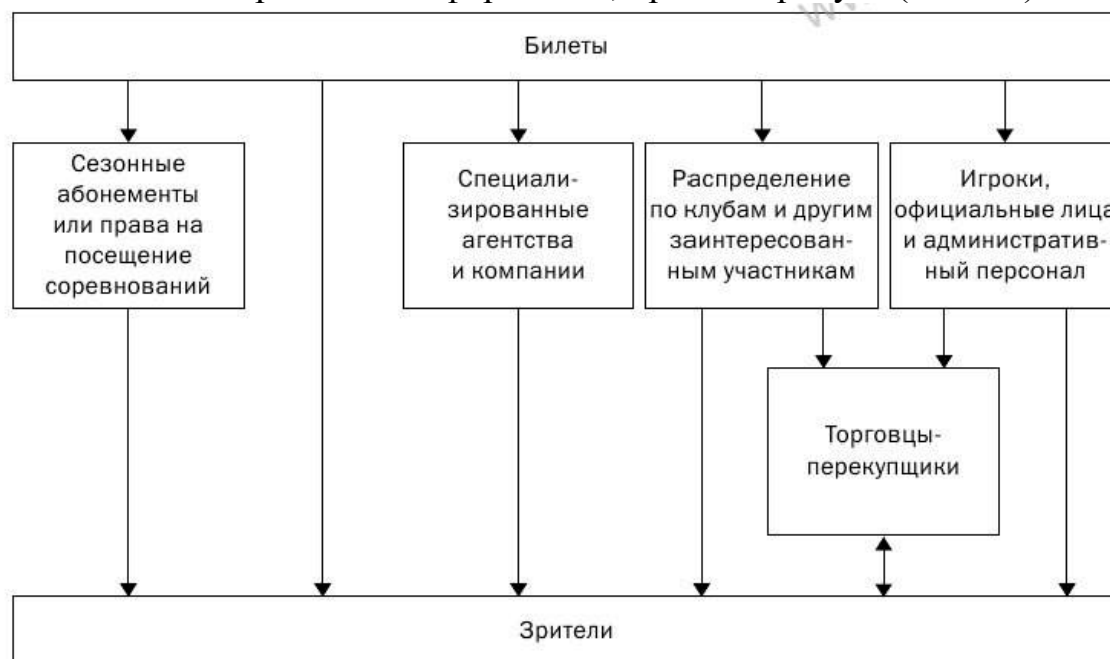


Рис. 1. Упрощенная схема каналов дистрибуции билетов на крупные спортивные соревнования

Такие механизмы распределения обеспечивают первоначальную дистрибуцию билетов. Покупая билет, многие потребители приходят на соревнования в качестве зрителей. Существует и вторичный рынок купли-продажи билетов. Часть из них перепродается неформально, например друзьям. Однако существуют и сложные структуры купли-продажи через перекупщиков, которые достают билеты из различных источников. Для крупных мероприятий присутствие таких «спекулянтов» является видимым индикатором динамичной состыковки конечного спроса и предложения. Перекупщики стремятся заработать деньги, с выгодой используя дефицит билетов и повышенный спрос на них. Существуют данные, подтверждающие, что развитие системы eBay ['i:beɪ] может снизить активность подобных фирм, поскольку она позволяет продавать билеты без многочисленных посредников. Перед тем как обрести своего зрителя, часть билетов может пройти через множество рук, покупаться и продаваться по различным ценам и различными способами: по телефону, через Интернет или напрямую от продавца покупателю. Для эффективной работы этого механизма распределения решающее значение имеет понимание сущности предложения и спроса. Организации, отвечающие за проведение соревнований, должны стремиться максимизировать доход, удовлетворить потребителей и избежать завышения цен и получения выгоды внутренними и внешними посредниками. Идентификация продукта (например, билетов)

путем нанесения имен покупателей и применение мер защиты (включая защиту от подделки) стали важными элементами производства и реализации билетов. Неотъемлемым компонентом каналов дистрибуции билетов стала информация об их распространении и использовании.

Обе схемы, приведенные выше, касаются дистрибуции материальных продуктов, которые, однако, имеют различные характеристики. На рис. 1 отражены различные случаи разделения покупки, владения и использования. Одежда и билеты в конечном счете являются материальными продуктами, однако билет лишь дает право занять место и увидеть игру (что является услугой). Кроме этого, дистрибуция в индустрии спорта затрагивает и нематериальные продукты.

На рис. 2 приведена схема каналов дистрибуции для спортивного мероприятия. Здесь разграничиваются прямые каналы (включающие зрителей) и не прямые каналы (включающие всех потребителей). Если канал прямой, мероприятие «потребляется» зрителями, пришедшими на стадион и наблюдающими за игрой. Находясь на стадионе, зритель может не только следить за игрой, но и обращать внимание на различную рекламу, участвовать в развлекательных мероприятиях, покупать продукты или пользоваться услугами (программки, напитки и закуски, туалеты и т.д.). Непрямые каналы работают для тех, кто смотрит игру или соревнования, но не присутствует на месте их проведения. При этом просмотр может происходить в виде прямой трансляции или с отставанием во времени, с последующим просмотром или чтением репортажей о мероприятии.



Рис. 2. Упрощенная схема каналов дистрибуции для спортивных мероприятий

Модели потребления напитков, просмотра программ (информации) или ознакомления с рекламными объявлениями отличаются друг от друга. Каналы дистрибуции должны отвечать различным потенциальным требованиям, связанным с такими моделями. В последние годы

прикладываются огромные усилия для расширения не прямых каналов и «радиуса действия» спортивных мероприятий. Новейшие средства передачи информации, такие как спутниковое телевидение (а также специализированные телеканалы, например The Golf Channel или MUTV), интернет-трансляции, специальные рубрики газет, тематические журналы, радиоканалы и появившиеся совсем недавно функции телефонии, в том числе оповещения, обновление данных, рассылка графических изображений и т.д., действительно расширили не прямые каналы.

Анализируя приведенные примеры каналов дистрибуции, можно сделать несколько важных выводов.

- Каналы дистрибуции не статичны. В последние годы многие из них подвержены активным изменениям.

- Для многих каналов характерны значительные организационные и технологические изменения.

- Для функционирования каналов необходима информация и движение материальных продуктов.

- Потребность в информации объясняется необходимостью балансировки спроса и предложения, эффективной с точки зрения затрат.

- Большой выбор каналов и разнообразие посредников требуют тщательного анализа для максимизации дохода и минимизации потерь, обеспечения продуктивности и эффективности.

- Масштаб (ширина и глубина структуры) некоторых каналов огромен.

Говоря о масштабе, важно отметить множество его характеристик, требующих учета. Его значимость очевидна для крупных производителей фирменной продукции (например, Nike, Adidas, Reebok), а также для некоторых компаний, управляющих мероприятиями (в том числе агентств по продаже билетов, например Clear Channel или Ticketmaster). Крупнейшей сетью розничной торговли в Великобритании является JJB Sports, а на международном уровне — Decathlon и Foot Locker [fʊt'lɒk.ə]. Из-за широты ассортимента продуктов и услуг, выводимых на спортивные рынки, разработка исчерпывающей классификации каналов дистрибуции является непростой задачей. Это видно из упрощенных примеров, показанных на рисунках. На основе этих примеров можно выделить четыре составляющие канала дистрибуции, имеющих самое важное значение ввиду изменений, которые уже произошли или происходят в настоящее время.

Розничные торговые точки

Доминирующей силой в каналах дистрибуции спортивных товаров являются магазины. Это могут быть специализированные торговые точки (например, Outdoor Experience компании Tiso) или розничные спортивные магазины с широким ассортиментом (например, JJB Sports), а также центры розничной торговли различными видами товаров, в том числе спортивными (например, Asda или Wal-Mart). Подобно выбору подходящих каналов из множества возможностей, существует необходимость выбора видов

дистрибуции: эксклюзивного (клубные магазины), селективного (официальные розничные торговцы) или интенсивного (все розничные предприятия).

Прямые продажи

Сотрудничество производителей с предприятиями розничной торговли означает передачу им продуктов с определенной потерей стоимости и прибыли. Этого можно избежать, если продавать продукты напрямую потребителям, однако при этом возрастают собственные текущие расходы производителей. При прямых продажах появляется возможность лучше контролировать процесс и получать больше прибыли, обеспечивая доступность продукта для потребителей. Одним из способов такой дистрибуции является прямая почтовая рассылка (например, Cotton Traders). В последнее время возможности производителей напрямую взаимодействовать с потребителями и предоставлять им услуги расширились благодаря Интернету (например, стандартные продукты на сайте <http://www.reebokstore.co.uk> или продукты по индивидуальному заказу, например сайты [mi-adidas](http://mi-adidas.com) или [nikeid](http://nikeid.com)). Тем не менее потребность в физической доставке таких продуктов остается неизменной.

Продажи, привязанные к событию

Спортивные продукты нередко ассоциируются с определенными спортивными мероприятиями. Примером продуктов, привязанных к конкретному событию, являются программки и билеты. Для них характерны особые модели спроса и сроки прихода в негодность. Например, билеты теряют свою ценность после события. Некоторые продукты могут быть привязаны к месту проведения мероприятия, например закуски и напитки и специальные сувениры. Часть из них лицензируется, однако возможна и неофициальная торговля (например, на уличных лотках) и даже незаконное распространение (например, спекулятивная торговля билетами). В некоторых местах проведения мероприятий существуют другие официальные каналы дистрибуции (магазины клубов или торговые центры). Для крупных соревнований объем такой торговли может быть очень значительным и включать несколько различных каналов. Олимпийские игры — пример крупной торговой площадки, включающей продажу сувенирной продукции международных, национальных и местных брендов, реализуемых напрямую через веб-сайты, на соревнованиях и в специально отобранных магазинах. Примером события меньшего масштаба является Лондонский марафон, в рамках которого работают «прямые» и «виртуальные» каналы дистрибуции сувениров, аксессуаров и памятных безделушек (<http://www.londonmarathonstore.com>).

Телефония

Недавний прорыв технологий в области телефонии (и появление инновационных разработок, включая мобильные компьютерные системы) открыл новые каналы дистрибуции спортивных продуктов. SMS-оповещения

о предстоящих играх, новости и звонки клиентам дополняются информацией о мероприятиях, в том числе результатами игр и соревнований, а в последнее время — даже прямым транслирование состязаний. Сегодня на мобильные телефоны и другие принимающие устройства доставляется огромное количество текстовой и визуальной информации. Например, в рамках чемпионата мира по мотогонкам (<http://www.wgc.com>) была организована служба рассылки SMS-сообщений, информирующих болельщиков о новостях каждого этапа состязаний. Стоимость одного сообщения равна 25 пенсов, существует возможность выбора между двумя тарифами: 12 или 4 сообщения в день. Другой пример — информационный сервис Arsenal Mobile, заявленный организаторами как «единственный официальный сервис информационных рассылок, направляемых на ваш мобильный телефон прямо со стадиона Highbury». При этом предлагается несколько пакетов услуг по различным тарифам (табл. 1.). Кроме того, сервис включает мобильные аукционы, продажу мелодий (2,50 фунта за мелодию), игры и головоломки. В последнее время на мобильные телефоны начали активно рассылаться графические изображения и видеоклипы, поддерживая дальнейшее развитие этого канала дистрибуции.

Таблица 1
Услуги мобильной телефонии команды Arsenal

Услуга	Цена (за сезон), £	Пример текста рассылки
News Extra	19,99	Прямо со стадиона Highbury News Extra доставляет вам самые свежие новости пресс-службы и данные о продаже билетов через кассы
Matchday Away	29,99	Тем, кто посещает лишь домашние игры, Matchday Away рассылает сообщения о забитых голах и отчеты обо всех играх на чужом поле, а также данные о составе игроков, обзора и комментарии менеджера
Matchday	29,99	Сообщения сервиса Matchday включают главные данные о текущей игре. Узнайте состав игроков, сообщения о голевых передачах, отчеты о первом и втором таймах
Matchday Extra	39,99	Matchday Extra доставит вам данные о составе игроков, сообщения о голевых передачах, отчеты о первом и втором таймах, обзора и комментарии менеджера
Arsenal Unlimited	54,99	Хотите знать все? Сервис Arsenal Unlimited доставит вам данные о составе игроков, о возможных и забитых голах, новости, информацию о билетах, отчеты о первом и втором таймах, заключительный обзор и комментарии менеджера команды

Комплекс логистики и управление каналами дистрибуции

Характеристика различных каналов коммуникации помогает составить представление о способах обеспечения доступности товаров для потребителей. Часто говорят, что это означает «доставку необходимых продуктов в нужное место и в нужное время». Во всех примерах, приведенных выше, речь идет о процессе производства товаров, требующем (в большей или меньшей степени) дистрибуции выпущенной продукции. Если это материальные продукты, например футболки или программки, они требуют физического перемещения, что предполагает наличие определенных запасов, их обработку и транспортировку. Если же это услуги телефонии, ядром канала дистрибуции становится информация (ее запись, хранение, рассылка и пункты назначения). Для спортивных соревнований может потребоваться доставка оборудования для участников, представителей СМИ, предприятий общественного питания, спонсоров и т.д.

С точки зрения логистики и дистрибуции наглядным примером такой работы может стать организация крупнейших мероприятий, например «Формулы-1» или Олимпийских игр. Очевидно, что Олимпиада является крупнейшим событием в мире спорта, однако для ее проведения недостаточно просто собрать в одном месте различных спортсменов и дать команду «На старт!»..

Посреднические структуры на рынке услуг ФКиС

Посреднические структуры на рынке услуг физической культуры и спорта пока еще находятся в стадии формирования, они только разворачивают свою маркетинговую активность, к наиболее известным структурам, осуществляющим посредническую маркетинговую деятельность в сфере услуг физической культуры и спорта, относятся:

- а) федерации по видам спорта;
- б) союзы (Союз «Белорусский лыжный союз» и др.);
- в) ассоциации (например, Ассоциация «Федерация пляжного футбола»);
- г) физкультурно-спортивные объединения (например, Республиканское физкультурно-спортивное общественное объединение «Спорт для всех») и общества (ДФСО—добровольные физкультурно-спортивные общества, наиболее известные из которых «Динамо», «Профсоюзов» и др.);
- д) фонды и благотворительные организации в пользу массового и большого спорта;
- е) высшие и средние учебные заведения, занимающиеся подготовкой физкультурно-спортивных кадров, и их ассоциации, (школы спортивного бизнеса, вузы спортивного менеджмента и

Субъекты-посредники в основном содействуют эффективному продвижению услуг физической культуры и спорта на рынке и могут выполнять такие маркетинговые функции, как:

- накопление, обработка, анализ и предоставление (продажа) информации о конъюнктуре рынка услуг физической культуры и спорта, консультирование и координация деятельности других субъектов;
- участие в определении стратегических направлений маркетинговой деятельности субъектов рынка услуг физической культуры и спорта;
- участие в процедурах лицензирования, аттестации и аккредитации организаций физкультурно-спортивного профиля, проведении экспертизы реализуемых ими программ физкультурное массовой и учебно-спортивной работы с населением по ассортименту и качеству;
- осуществление юридической поддержки предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля;
- осуществление рекламной деятельности;
- организация благоприятного общественного мнения («public relations» или «publicity»);
- формирование каналов сбыта услуг физической культуры и спорта;
- организация заключения и содействие выполнению сделок по услугам физической культуры и спорта;
- участие в организации маркетинговой подготовки физкультурно-спортивных кадров, в том числе посредством организации конференций и семинаров по обмену опытом;
- участие в финансировании, кредитовании и других формах материальной, ресурсной и кадровой поддержки производителей и потребителей услуг физической культуры и спорта, в том числе через систему государственных и иных дотаций и кредитов.

Тема 17. Коммуникативная политика в маркетинге услуг физической культуры и спорта

Термин «коммуникация» происходит от латинского слова *communicatio* — «делаю общим», «связываюсь»]. До сих пор не существует универсального определения этому термину. Так, F. Dance и С. Larsen насчитали более 126-ти определений коммуникации. По их мнению, все определения рассматривают коммуникацию как «процесс взаимодействия» или «все процессы, посредством которых люди влияют друг на друга». При этом все коммуникационные процессы подразделяются на вербальные и невербальные.

В общественных науках под коммуникацией понимается процесс общения, передачи информации от человека к человеку.

Согласно ряду исследований, исторически система коммуникации прошла ряд этапов, которые можно представить в следующей последовательности:

- 1 этап — книгопечатание;
- 2 этап — появление и развитие радио и телеграфа;
- 3 этап — возникновение и развитие электронных средств массовой коммуникации;

4 этап - уменьшение роли межличностных отношений и печатных изданий;

5 этап — придание телевидению роли «электронного расширителя нервной системы».

М. McLuhan (Маклюэн)] также утверждает, что средства массовой информации (СМИ) превратились в неотъемлемый атрибут практически каждого человека, трансформировали среду обитания, сделали мир вполне доступным каждому, вне зависимости от возраста. Данное обстоятельство стало достаточно веским аргументом для обоснования возможности и необходимости разработки программ манипулирования общественным мнением.

Происходящие изменения роли средств коммуникации в обществе обусловлены следующими причинами:

под влиянием СМИ происходит изменение социальной структуры общества, оно унифицируется, массивизируется. Традиционные институты общества — семья и школа подменяются электронными масс-медиа;

высокая рентабельность электронных СМИ стала причиной приоритетного инвестирования данной сферы, что позволило расширить сферу действий электронных средств масс-медиа и как результат привело к резкому увеличению свободного времени, что фактически изменило структуру жизнедеятельности человека;

перерастание средств масс-медиа из инструментария социальной значимости в инструмент политического влияния — «четвертую власть» или в институт «контроля деятельности правительства и открывания обществу правды».

А.Моль отмечал, что «... с появлением масс-медиа прежнее культурное достояние общества или индивида утрачивает свое значение. Даже базовая система образования, принятая в обществе, также перестает играть прежнюю роль. Для рядового человека гораздо большее значение имеет сегодня не сумма знаний, полученная в семье или в колледже, а то, что он услышит по радио, увидит по телевизору или в кино, прочтет в афише или газете. В результате прежняя более или менее целостная система знаний и ценностей, составляющая мировоззрение и структуру личности, заменяется набором переменчивых установок, па которые постоянно воздействуют масс-медиа».

Ch.Wright предлагает следующую классификацию функций средств массовой коммуникации:

- наблюдение за окружающей средой (новости);
- коррелированная интерпретация наблюдаемых явлений и рекомендации реакции на них (редактирование и обсуждение);
- социализация или передача культуры и ценностей новым членам общества;
- развлечения.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

С позиций маркетинга коммуникация рассматривается как сложное многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающее возможности обмена информацией между различными субъектами рынка и их взаимного влияния по поводу купли-продажи. Иными словами, к системе коммуникаций в маркетинге относится все то, что позволяет налаживать связи, обмениваться информацией, создает возможности понимания, согласия между субъектами спроса и предложения. Несмотря на то что исчерпывающей общепринятой классификации видов и форм маркетинговой коммуникации не существует, принято считать, что реклама, личные продажи, связи с общественностью (public relations), пропаганда, стимулирование продаж являются основными элементами «коммуникационного комплекса» маркетинга.

В определенных случаях коммуникационные задачи могут выполнять торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы (например, пресс-релизы), зачетные талоны, купоны, дисконтные карты, а также сам продукт, цены, система распределения, включая поведение и внешний вид продавцов товара и исполнителей услуг, т.е. все то, что может содержать информацию о продукции, а также о стратегии и политике предприятия (организации, учреждения). При этом все перечисленное может одновременно быть формами рекламы, личной продажи, пропаганды, создания благоприятного общественного мнения.

Главная составляющая системы маркетинговых коммуникаций — система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). ФОССТИС оказывает коммуникационный (информирующий, побуждающий к принятию решения о совершении покупки, а также способствующий формированию благоприятного общественного мнения) и коммерческий (связанный с осуществлением покупки) эффект.

Целями ФОССТИС могут быть:

распространение информации о предприятии (организации, Учреждении), его достижениях, клиентуре;

преодоление предубежденности по отношению к товару (услуге), а также самой фирме;

распространение сведений о высоком качестве продукции (товаров или услуг) предприятия (организация, учреждения) и/или сервиса фирмы;

демонстрация мер, подтверждающих подлинный интерес фирмы к потребителю и заботы о нем, и др.

Таблица «Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций»

Элемент комплекса	Определение
Реклама	Платная форма односторонней (преимущественно массовой) коммуникации, исходящая от определённого инициатора и служащая средством поддержки (прямой и/или косвенной) действий производителя. Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего, через средства массовой информации, оплачиваемая известным заказчиком (определение Американской маркетинговой ассоциации)
Личная продажа	Коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т.е. персональная и двусторонняя (диалоговая) коммуникация, цель которой - побудить клиента принять немедленное решение о покупке и одновременно получить информацию для фирмы. Устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку
Связи с общественностью (public relations)	Направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Цель коммуникации в этом случае - формирование благоприятного общественного мнения о фирме и ее продукции
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризации их любым законным путем
Стимулирование продаж	Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара (услуги) (презентации, дни открытых дверей и др.)

Особенности и практика коммуникаций на рынке услуг физической культуры и спорта

Чтобы в полной мере оценить действенность и роль каждого элемента маркетинговых коммуникаций в сфере услуг физической культуры и спорта, необходимо установить, каким образом осуществляется процесс принятия решения о приобретении данных услуг — выявить модели покупательского поведения.

Модель 1.

Контакт со стимулирующим предложением -> возникновение потребности -> контакт с организацией физкультурно-спортивного профиля,

оценка занятий, деятельности тренерско-преподавательского коллектива -> покупка абонеента (или запись в группу) -> потребление услуг -> оценка процесса занятий и их результата решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) и данного вида спорта соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Источниками стимулирующего предложения выступают:

- 1 личные контакты со специалистами по физической культуре и спорту, переходящие в продажу услуг;
- 2 социально-бытовые каналы коммуникаций: предложение друзей, родственников или сослуживцев, имеющих опыт занятий спортом в какой-либо организации (учреждении) физкультурно-спортивной направленности;
- 3 настоятельные рекомендации врача.

Модель 2.

Возникновение потребности -> поиск и оценка информации -> выбор вида спорта и предприятия (организации, учреждения) физкультурно-спортивного профиля -> контакт с предприятием (организацией, учреждением) -> получение стимулирующего предложения покупка абонеента (или запись в группу) потребление услуг -> оценка процесса занятий и их результата -> решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) или данного вида спорта -> соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Такое поведение свойственно тем потребителям, которые находятся на стадии твердой убежденности в совершении покупки услуг физической культуры и спорта, но при этом затрудняются в идентификации фактора (факторов), инициировавшего возникновение потребности в занятиях физической культурой и спортом.

Этими факторами стали, скорее всего, благоприятное общественное мнение (прежде всего ближайшего окружения) и пропаганда физической культуры и спорта средствами массовой информации. Основным фактором, оказавшим решающее воздействие на принятие решения о покупке услуг, явился личный контакт с персоналом спортивной базы.

Модель 3.

Наблюдается в случае близкого расположения спортивной базы от места жительства, учебы или работы потребителя.

Контакт с предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивного профиля, оценка параметров предоставления услуг, деятельности персонала -> возникновение потребности -> покупка абонеента (или запись в группу) -> потребление услуг -> оценка процесса занятий и их результата -> решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) и вида спорта -> соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

В данном случае фактором, инициирующим покупку, стал контакт с предприятием (организацией, учреждением) физкультурно-спортивного профиля и его персоналом; фактором, оказавшим решающее влияние на решение о покупке услуг, выступили личные контакты с персоналом предприятия (организации, учреждения).

Модель 4.

Контакт с рекламным объявлением -> возникновение потребности -> контакт с предприятием (организацией, учреждением) -> получение стимулирующего предложения -> покупка абонемента (или запись в группу) -> потребление услуг -> оценка процесса занятий и их результата -> решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) или данного вида спорта -> соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Здесь покупка инициирована контактом с рекламным объявлением, решение о приобретении услуг принято в результате личных контактов с персоналом.

Модель 5.

Покупка абонемента или запись в группу (производится родственниками, друзьями или сослуживцами потребителя без его согласия и участия) -> оценка услуг в процессе их потребления -> решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) или данного вида спорта -> соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Ведущую роль в системе коммуникаций играют личные контакты со специалистами (преподавателями-тренерами, инструкторами по спорту). Это неудивительно, поскольку занятия физической культурой и спортом - всегда общение личностей. Личностные коммуникации легко переходят в личные продажи. Вслед за информированием и побуждением логично следует приглашение к совершению покупки, если субъект коммуникации со стороны продуцента услуг уполномочен сделать это. Целенаправленное использование технологии личных продаж весьма эффективно, особенно если на рынок продвигаются максимально индивидуализированные услуги, набор ведется в группы с малым числом занимающихся.

На рынке услуг физической культуры и спорта весьма активно действует общественно-бытовой канал коммуникации — с участием сверстников, сослуживцев, членов и друзей семьи, врачей. Личное влияние авторитетного собеседника, тем более имеющего опыт занятий физической культурой и спортом, имеет большое значение (особенно при покупке дорогостоящих услуг или услуг незнакомого или рискованного вида спорта), поскольку содержание занятий, как правило, неясно самому потребителю, а стоимость иногда сопоставима со средним уровнем заработной платы.

На рынке услуг физической культуры и спорта достаточно велики вес и эффективность пропаганды и мероприятий «public relations». Учитывая крайнюю ограниченность предприятий (организаций и учреждений)

физкультурно-спортивной направленности в материальных средствах, можно с уверенностью утверждать, что ведущая роль здесь принадлежит государству. Именно оно берет на себя функции осуществления мероприятий, способствующих пропаганде, а также формированию, поддержке и укреплению благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа как самих физической культуры и спорта, так и различных учреждений, предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля.

Несмотря на то что на рынке потребительских товаров и большинства услуг важнейшей составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций является реклама, в сфере физической культуры и спорта ее применимость и эффективность крайне низки: в результате контакта с рекламным объявлением в спорт пришли не более 10% клиентов. Причем во всех случаях это наружная реклама, подчас выполненная непрофессионально и «от руки». Другие формы и носители рекламы, согласно нашим данным, не применялись.

Таким образом, приходится констатировать, что рекламные технологии практически не освоены и как следствие не используются на рынке услуг физической культуры и спорта. Незначительную роль играют также мероприятия по стимулированию сбыта услуг физической культуры и спорта (например, спортивные шоу, праздники, соревнования, дни открытых дверей, предоставление возможности первого бесплатного занятия, наличие скидок для учащихся).

Возможно, они более действенны при удержании потребителей, но практически не используются в привлечении потенциальных клиентов к спорту.

При разработке рекламной программы рассматриваются 5 этапов принятия решений:

- 1) Постановка целей.

Цели определяются информацией о целевом рынке, позиционировании и комплексе маркетинга. Рекламная цель – это коммуникационная задача, которую необходимо решить в отношении определенной целевой аудитории в течение определенного периода времени. По назначению реклама классифицируется как информативная, убеждающая и напоминающая.

Информативная реклама используется при представлении на рынке нового продукта и создании первичного спроса. Представление новой гостиницы «Европа» было дано на нескольких полосах в различных средствах массовой информации, а открытие показано по телевидению. И это было направлено в первую очередь на организаторов конференций, международных совещаний. Иногда, туристические компании сообщают о новых туристических маршрутах, раскладывая небольшие рекламные листки в почтовые ящики и т.д.

Убеждающая реклама используется в случае повышения конкуренции и для формирования выборочного спроса. Если происходит сравнение одной

торговой марки с другой, то такая реклама становится сравнительной. Однако в этом случае есть опасность привлечь внимание потребителей к конкурентам. Так, спортивно-туристический комплекс «Силичи» указывая в рекламе преимущества своих услуг по сравнению с аналогичными услугами других спортивных комплексов хотел обосновать высокую стоимость, на самом деле вызвали обратную реакцию у потребителей. Реклама напомнила о других возможностях покататься на горках бесплатно или недорого.

Существует неписанное правило – престижные торговые марки и лидеры рынка на должны использовать сравнительную рекламу.

Напоминающая реклама используется для товаров и услуг, достигших стадии зрелости. Понятно, что напоминать или возобновлять рекламу необходимо для товаров или услуг, которые отличаются хорошим качеством и зарекомендовали себя на рынке. Необходимо быть уверенным, что ваши обещания соответствуют действительности. Если клиенты покидают курорт вполне удовлетворенными, им необходимо напоминать о хорошо проведенном отдыхе. Для лыжных курортов или дайвинг курортов существует проблема в желании любителей такого отдыха посмотреть новые места, поэтому могут пройти годы, пока они захотят вернуться на прежнее место отдыха. Этот период может сократить эффективная реклама-напоминание.

2) Решения по бюджету.

При расчете рекламного бюджета необходимо учитывать следующие факторы: стадия жизненного цикла товара, конкуренция и помехи, рыночная доля, частота рекламирования, дифференциация продукта.

Методы.

На основе возможностей компании. Не очень эффективный метод, т.к. не учитывает изменение объема продаж, приводит к неопределенному ежегодному бюджету по продвижению и затрудняет планирование маркетинга и может привести к перерасходу средств на рекламу.

На основе процентов от продаж. В этом случае устанавливается бюджет на продвижение в зависимости от текущих или прогнозируемых продаж. Это дает возможность соотнести расходы на продвижение, цену продаж и прибыль на единицу продукции. Кроме того, создает конкурентную стабильность.

На основе паритета с затратами конкурентов. Этот метод может предотвратить рекламные войны, использовать опыт коллективного разума конкурентов, ориентироваться на тенденции в отрасли.

На основе целей и задач. Наиболее сложный метод, который предполагает глубокие исследования рынка и обоснование предположений о соотношении затраченных средств и результатов кампании продвижения.

3) Решения о содержании рекламного сообщения.

В сфере туризма эффективной связи с потенциальными потребителями услуг гостиниц, курортов, круизных маршрутов мешает нематериальный

характер продукта. Качество услуг может быть проверено только после потребления. Это требует особого подхода к созданию рекламного обращения: оно должно быть значимым и указывать на выгоды, должно отчетливо передавать привлекательные черты продукта и вызывать доверие.

4) Решение по медийным средствам.

Прежде всего, необходимо определить степень охвата и частоту повторов сообщения для достижения рекламных целей. Охват – это процент людей на целевом рынке, которые подвергаются воздействию рекламной кампании в течение определенного периода. Частота определяет, сколько раз средний потребитель должен быть подвергнут воздействию рекламы. Выбор медийных средств предполагает использование газет, телевидения, прямой почтовой рассылки, радио, специальных журналов, газет, наружной рекламы и т.д. Выбор будет определяться величиной расходов и возможностями компании.

5) Оценка эффективности рекламной кампании.

Эффективность коммуникаций определяется тестированием рекламы. Для этого используются три метода: прямое ранжирование (группе потребителей предлагают оценить альтернативные сообщения); тестирование на уровень запоминаемости; лабораторные испытания.

Влияние рекламы на уровень продаж определить сложнее, чем определить эффективность коммуникаций. Здесь может быть использован сравнительный анализ прошлого объема продаж с прошлыми расходами на рекламу.