



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт физической
культуры, спорта и
молодежной политики**

Д. А. ОБОЖИНА

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ

Учебное пособие

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Д. А. Обожина

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ

Учебное пособие

Рекомендовано методическим советом УрФУ для студентов,
обучающихся по программе магистратуры по направлениям подготовки
43.04.01 «Сервис», 49.04.01 «Физическая культура»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2017

ББК Ч514(2)3я73-1
О 212

Рецензенты:

Е. В. Харитонова, исполнительный директор фонда
«Фонд поддержки спорта высших достижений в Свердловской области»;
А. Н. Семин, академик РАН, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой стратегического и производственного менеджмента
Уральского государственного горного университета

Обожина, Д. А.

О 212 Особенности маркетинга в спорте : учеб. пособие /
Д. А. Обожина ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал.
федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 75 с.

ISBN 978-5-7996-2150-6

В учебном пособии показаны основополагающие принципы и методы осуществления маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.

Для студентов, изучающих управление, рекламу и маркетинг, имеющих базовое физкультурное или сервисное образование.

ББК Ч514(2)3я73-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	6
§ 1. Сущность маркетинга. Основные категории маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности	6
§ 2. Концепции управления маркетингом	10
§ 3. Процесс маркетинга	11
§ 4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга	12
§ 5. Формирование маркетингового плана физкультурно-спортивной организации (на примере физкультурно-спортивного комплекса)	13
Глава 2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА	15
§ 1. Целевой рынок. Целевой сегмент. Назначение сегментирования. Процесс сегментации	15
§ 2. Эффекты сегментации	16
§ 3. Критерии выбора сегмента рынка. Принципы сегментации	17
§ 4. Методы сегментации	19
Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	21
§ 1. Маркетинговые исследования: понятие и задачи. Схема маркетинговых исследований	21
§ 2. Маркетинговая информация. Виды маркетинговых исследований	21
§ 3. Маркетинговая среда	23
Глава 4. ПОТРЕБИТЕЛИ И РЫНОК	30
§ 1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей. Характеристики поведения покупателя	30
§ 2. Процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки	34
Глава 5. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	36
§ 1. Товар и его роль в маркетинге. Физкультурно-спортивные услуги	36
§ 2. Жизненный цикл товара: понятие и виды	38
§ 3. Разработка новых товаров и услуг	40

Глава 6. ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	43
§ 1. Назначение цен в маркетинге. Схема формирования цен. Факторы, влияющие на формирование цен.....	43
§ 2. Методы ценообразования	44
§ 3. Стратегии ценообразования	45
§ 4. Процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг на примере физкультурно-оздоровительного комплекса	48
Глава 7. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	53
Глава 8. ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ	55
§ 1. Продвижение: понятие, виды и цели	55
§ 2. Виды продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации. Цели, задачи и функции	61
Глава 9. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ФИЗКУЛЬТУРНО- СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	66
§ 1. Служба маркетинга в организации. Специалисты по маркетингу в сфере физической культуры и спорта	66
§ 2. Маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета	69
Библиографические ссылки	70
Список рекомендуемой литературы	71

ПРЕДИСЛОВИЕ

В новых условиях хозяйствования, научно-технического прогресса, информационного бума, в которых сегодня работают российские предприятия, возрастает необходимость в применении новейшего экономического инструментария, который мог бы способствовать адаптации предприятия к рыночным отношениям. В этих условиях особенно резко повышается значимость принимаемых на предприятии решений в сфере маркетинга. Маркетинг — это прикладная экономическая дисциплина, но, с другой стороны, это теоретический аппарат исследования рынка для разработки стратегических управленческих решений.

В наши дни маркетинговая деятельность становится неотъемлемой частью жизни каждой физкультурно-спортивной организации. В связи с этим успешная деятельность физкультурно-спортивной организации, прежде всего в сфере дополнительного образования и организации платных образовательных услуг, возможна лишь при четкой ориентации на запросы потенциальных потребителей. Для эффективной реализации маркетингового плана по управлению физкультурно-спортивной организации необходима разработка маркетинговой политики учреждения, которая позволяла бы определять виды дополнительных образовательных услуг и ценовую политику организации.

Цель данного курса изучить ключевые особенности маркетинга физкультурно-спортивной организации в области:

- сегментации потребителей;
- позиционирования;
- формирования ассортиментной политики;
- ценообразования;
- маркетинговых коммуникаций.

Для закрепления материала студентам рекомендовано ответить на вопросы в конце каждой главы.

Глава 1

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

§ 1. Сущность маркетинга.

Основные категории маркетинга.

Содержание и цели маркетинговой деятельности

Маркетинг как новая концепция управления производством и сбытом возникла и организованно оформилась в США после Второй мировой войны.

Маркетинг как академическая дисциплина появился в США в 1905 г. В Пенсильванском университете В. Е. Креузи прочел курс «Маркетинг товаров», в 1910 г. постоянный курс «Методы маркетинга» начал вести Р. Ватлер в Университете Висконсина.

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя [1].

Первые публикации по маркетингу в России появились в середине 70-х гг. В данных публикациях описывались возможности использования маркетинговых инструментов во внешне-экономической деятельности. Первые отечественные маркетологи Г. Абрамишвили, В. Война, Н. Герчикова, А. Горячева, В. Демидова, П. Завьялова, К. Костюхина, И. Кротова, Б. Соловьева.

Заметный вклад в развитие маркетинга как научной и прикладной дисциплины внесли Б. Берман, Г. Болт, М. Брун, Ф. Букерель, Д. Гарднер, Д. Диллон, Е. Дихтль, Д. Дэниелс, Ж. Жалле, А. Крие, Ф. Котлер, Р. Ланкар, Ж. Ламбен, Т. Мадден, М. Портер, Ли Радеба, Ф. Тромпенаарс, В. Хойер, Дж. Эванс.

Филип Котлер дает следующее определение маркетингу: «Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Филип Котлер выделяет следующие основные категории теории маркетинга:

Нужда — это чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо.

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем личности индивида. Потребность выражается в объектах, способных удовлетворить нужду способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Запрос — это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Рынок — место встречи покупателей и продавцов.

Товар — продукт труда, имеющий стоимость и предназначенный для продажи.

Спрос — это то количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при определенном уровне цен.

Обмен — это акт получения желаемого объекта от кого-либо с предложением чего-либо взамен.

Сделка — это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами [2].

Физическая культура и спорт относятся к социально-культурной сфере. Главной целью данной сферы является воспроизводство национального человеческого потенциала. В связи с этим деятельность физкультурно-спортивных организаций носит не столько коммерческий, сколько социальный характер маркетинга.

Распространение маркетинга имеет место во многих областях социальной и экономической жизни.

В сфере физической культуры и спорта можно выделить самостоятельные области социально-культурного маркетинга:

- идеи;
- соревнования;

- виды спорта;
- команды;
- известные спортсмены;
- спортивные организации;
- проведение крупных спортивных соревнований;
- программы физкультурно-спортивной работы с населением и т. д.

Спортивный маркетинг рассматривает спортивную деятельность как специфический товар (услугу) и предполагает собственный маркетинговый подход в сфере физической культуры и спорта.

С переходом к рыночной экономике маркетинговая деятельность применяется и в деятельности детской юношеской спортивной школы (ДЮСШ). Поэтому эффективная деятельность ДЮСШ, прежде всего в сфере дополнительного образования и организации платных образовательных услуг, возможна лишь при изучении и удовлетворении потребностей потенциальных потребителей. Для эффективной реализации маркетингового плана по управлению ДЮСШ необходима разработка маркетинговой политики образовательного учреждения, которая позволит определить виды дополнительных образовательных услуг и ценовую политику. Направления маркетинговой деятельности в ДЮСШ:

- изучение и анализ окружающей среды определение реальных возможностей школы;
- изучение социально-культурной, экономической, демографической ситуации;
- позиционирование услуг;
- формирование имиджа школы;
- изучение спроса на будущие образовательные услуги.

Целью маркетинговой деятельности является обеспечение поддержки деятельности физкультурно-спортивной, направленной на повышение качества образовательного процесса.

Инструментами маркетинговых взаимоотношений, позволяющих обеспечить прочную связь между потребителем услуг и ДЮСШ, являются:

- товарная политика;
- ценовая политика;
- сбыт;
- продвижение товара.

Участникам физкультурно-спортивной организации в области маркетинговой деятельности необходимо:

1. Поставить цель.
2. Выявить потребности рынка.
3. Ориентироваться на достижения, то есть то, что физкультурно-спортивная организация может предложить потребителю.
4. Стремится наладить партнерские отношения с целевыми группами.

Маркетинг является неотъемлемым компонентом эффективного менеджмента физкультурно-спортивных организаций, функционирующих в условиях рыночной экономики, сам является объектом управления.

Исходя из этого, процесс управления маркетинговой деятельностью включает в себя следующие элементы:

- анализ рыночных возможностей физкультурно-спортивной организации;
- формулировку миссии физкультурно-спортивной организации;
- постановку целей маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации;
- выработку модели рыночного поведения физкультурно-спортивной организации;
- разработку маркетинговой стратегии физкультурно-спортивной организации;
- разработку программы физкультурно-спортивной организации;
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий;

- контроль результатов деятельности физкультурно-спортивной организации;
- коррекцию предпринятых ранее действий и стратегии маркетинга.

§ 2. Концепции управления маркетингом

Концептуальность маркетинга проявляется прежде всего в том, что маркетинг выступает как единая система взглядов на принятие управленческих решений по реализации продукции.

Существует пять основных подходов, выделенных Филипом Котлером, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

1. Концепция совершенствования производства товаров и услуг базируется на склонности потребителей к наиболее распространенным и доступным по цене товарам (дешевым товарам и услугам). При таком подходе необходимо совершенствовать производство, иметь доступ к дешевым ресурсам. Данную концепцию возможно применять в двух ситуациях. Во-первых, когда спрос на товары и услуги превышает предложение, необходимо увеличить производство товаров и услуг. Во-вторых, когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить. В данном случае необходимо повышать производительность.

2. Концепция совершенствования товара и услуг базируется на склонности потребителей к товарам высокого качества и с лучшими эксплуатационными характеристиками. Использование данной концепции может привести к маркетинговой близорукости, может упустить из виду нужды покупателей.

3. Применение концепция интенсификации коммерческих усилий предполагает, что достичь желаемого уровня реализации товаров и услуг возможно лишь при значительных усилиях в сфере сбыта и продвижения товаров, и услуг. Недостаток этой концепции заключается в отсутствие долгосрочных перспектив при изменении покупательских предпочтений. Особенно активно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий

применительно к товарам и услугам пассивного спроса, о которых покупатель не знает или не думает об их приобретении.

4. Концепция собственно маркетинга заключается в выявлении существующих нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворении более эффективными способами, чем у конкурентов.

5. Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [2].

Концепции маркетинга для фирмы имеют два положительных аспекта: во-первых, дают возможность оценить потребительские свойства выпускаемой продукции; во-вторых, позволяют уловить новые тенденции и перспективы.

§ 3. Процесс маркетинга

В основу комплекса маркетинга входит все, что предприятие может использовать для воздействия на спрос на свою продукцию.

Согласно Ф. Котлеру, *комплекс маркетинга* — это набор подпадающих под контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка [2].

Комплекс маркетинга включает следующие составляющие:

1. Товар — это набор изделий и услуг, которые организация предлагает покупателю.

2. Цена — это денежная сумма, за которую продавец согласен продать товар или услугу и которую покупатель согласен заплатить за единицу товара или услуги.

3. Распространение (сбыт) — это деятельность, направленная на перемещение товаров и услуг от производителя к потребителю.

4. Продвижение (промоушен) — это вся деятельность предприятия по распространению сведений о своих товарах и по убеждению приобретать именно их.

§ 4. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга

Цели системы маркетинга:

1. Достижение максимально возможного высокого потребления. Девиз: «Чем больше люди покупают, тем они счастливей».
2. Достижение максимальной потребительской удовлетворенности. Девиз: «Люди счастливы, если их удовлетворяет то, что они потребляют».
3. Представление максимально широкого выбора.
4. Максимальное повышение качества жизни.

Принципы маркетинга:

- 1) ориентация на потребителя;
- 2) комплексность;
- 3) гибкость;
- 4) адаптивность;
- 5) концентрация усилий;
- 6) нацеленность на перспективу;
- 7) программно-целевой подход.

Задачи маркетинга:

1. Комплексно изучить рынок (комплексный подход к достижению поставленных целей предприятия).
2. Выявить потенциальный спрос.

Основные функции маркетинга:

- 1) аналитическая функция;
- 2) производственная функция;
- 3) сбытовая функция (функция продаж);
- 4) функция управления и контроля;
- 5) планирование товарного ассортимента и цен;

- 6) разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- 7) формирование спроса. Планирование и осуществление сбыта;
- 8) разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

§ 5. Формирование маркетингового плана физкультурно-спортивной организации (на примере физкультурно-спортивного комплекса)

План маркетинга физкультурно-спортивной (физкультурно-спортивного комплекса) организации направлен на установление основной цели маркетинговой деятельности физкультурно-спортивного комплекса (ФОКа) организации и путей их достижения.

Маркетинговый план физкультурно-спортивной организации устанавливает основные цели маркетинга услуг и пути их достижения (методы, ресурсы).

Маркетинговый подход к реализации услуг физкультурно-спортивного комплекса предполагает осуществление контроля над следующими основными элементами:

- возможностями реализации физкультурно-оздоровительных и дополнительных услуг;
- ценовой политикой;
- методами продвижения услуг.

Основные принципы работы ФОКа в области маркетинговой деятельности:

- реализация услуг физкультурно-спортивной направленности должна соответствовать потребностям потенциальных пользователей (населения округа), рыночной ситуации и возможностям ФОКа;
- наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей;
- постоянное совершенствование реализуемых услуг;

- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

В среднесрочном периоде необходимо продвигать услуги, применяя такие инструменты, как реклама, пропаганда и стимулирования сбыта физкультурно-оздоровительных и дополнительных услуг ФОКа.

Комплекс маркетинговых мероприятий ФОКа включает:

- оценку предлагаемых услуг и перспектив развития (исследование динамики спроса и предложения);
- анализ форм сбыта услуг физкультурно-спортивной направленности;
- оценку используемых методов ценообразования.

Реализация и контроль маркетингового плана ФОКа возлагаются на администрацию ФОКа.

В рамках реализации маркетингового плана ФОКа осуществляется ряд функций:

- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о физкультурно-оздоровительных услугах;
- продвижение физкультурно-оздоровительных услуг;
- установление контакта с потенциальными клиентами;
- формирование и приспособление услуг к существующим потребностям потребителя.

Для разработки стратегического плана физкультурно-спортивного комплекса маркетинга проводят SWOT-анализа.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте сущность маркетинга.
2. Перечислите цели, задачи и функции маркетинговой деятельности.
3. Перечислите основные принципы маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.
4. Перечислите особенности маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.
5. Какие составляющие входят в комплекс маркетинга?

Глава 2

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

§ 1. Целевой рынок. Целевой сегмент. Назначение сегментирования. Процесс сегментации

Сегментация рынка является основным методом маркетинга, с помощью которого предприятие делит его с учетом результатов проведенного маркетингового исследования по определенным признакам на некоторые сегменты потребителей.

Физкультурно-спортивная организация, выпуская конкретный товар или услугу, ориентирует его на потребителя. Знание своего потребителя необходимо организации для наилучшего приспособления товара или услуги к требованиям рынка и наиболее эффективно закрепления и удержания позиции на рынке.

На практике видно, что разные потребители по-разному относятся даже к одному и тому же товару и услуге. Следовательно, один и тот же товар (услуга) физкультурно-спортивной организации может быть предложен разным группам потребителей. Дифференцированный подход и предполагает разделение рынка на отдельные сегменты.

Целевой рынок — это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги с достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент — это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Таким образом, сегментация рынка — это деятельность по выявлению групп потенциальных покупателей конкретного товара предприятия.

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах и услугах,

а также рационализации затрат на производство и реализацию товаров и услуг.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка по группам потребителей — это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Сегментация рынка по группам товаров или услуг — это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Сегментация по предприятиям (конкурентам) — это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Процесс сегментирования физкультурно-спортивной организации

Установление принципов сегментации физкультурно-спортивной организации → определение методов сегментации физкультурно-спортивной организации → определение критериев сегментации физкультурно-спортивной организации → выбор целевого рынка физкультурно-спортивной организации → выбор целевого сегмента физкультурно-спортивной организации → позиционирование товара (услуги) физкультурно-спортивной организации → прогнозирование сбыта товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации → разработка плана маркетинга физкультурно-спортивной организации.

§ 2. Эффекты сегментации

Существуют три основных *эффекта сегментации*:

1. Эффект *максимизации прибыли* на единицу продукции заключается в увеличении доходов предприятия в результате

обоснованного выбора целевого сегмента, что обуславливается уменьшением издержек на распространение и продвижение товара. Физкультурно-спортивная организация, применяющая данный подход создает отдельные ниши для конкретных товаров и услуг. Это стимулирует лояльность потребителя к реализуемым товарам и услугам физкультурно-спортивной организации.

2. Эффект *обманчивости величины сегмента* свидетельствует о том, что наибольшая величина сегмента не всегда соответствует наилучшим коммерческим возможностям физкультурно-спортивной организации, так как в большом по величине сегменте вполне вероятно сильная конкуренция и высокая степень удовлетворенности потребителей товарами (услугами) конкурентов. Физкультурно-спортивная организация, избирающая большой сегмент, может понести убытки вследствие жесткой конкурентной борьбы.

3. Эффект *игнорированного сегмента* заключается в том, что наиболее успешная деятельность физкультурно-спортивной организации может развиваться именно в игнорированном другими организациями сегменте рынка.

Данные эффекты помогут определить наиболее предпочтительные сегменты целевого рынка для конкретного товара и услуги.

§ 3. Критерии выбора сегмента рынка.

Принципы сегментации

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

Критерий — способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак — это способ выделения данного сегмента на рынке.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

Критерий — способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).

Признак — это способ выделения данного сегмента на рынке.

Сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с факторами (признаками).

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей:

1. Географические:

- 1) регион;
- 2) административное деление;
- 3) численность населения (для городов);
- 4) плотность населения;
- 5) климат.

2. Демографические:

- 1) возраст;
- 2) пол;
- 3) размер семьи;
- 4) этап жизненного цикла семьи;
- 5) уровень доходов;
- 6) род занятий;
- 7) уровень образования;
- 8) национальность;
- 9) религия;
- 10) раса.

3. Психологические:

- 1) социальный слой;
- 2) стиль жизни;
- 3) личные качества.

4. Поведенческие:

- 1) степень случайности покупки;
- 2) поиск выгод;
- 3) степень нуждаемости в продукте;
- 4) степень готовности купить изделие;
- 5) повод для совершения покупки.

Принципы сегментации

1. Принцип *различия между сегментами* означает, что в результате проведения сегментации должны быть выявлены отличающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае речь идет о массовым маркетингом физкультурно-спортивной организации.

2. Принцип *сходства потребителей в сегменте* предусматривает однородность потенциальных покупателей в плане покупательского отношения к конкретному товару (услуге) физкультурно-спортивной организации. Сходство потребителей необходимо для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план физкультурно-спортивной организации для всего целевого сегмента.

3. *Требование большой величины сегмента* означает, что целевые сегменты физкультурно-спортивной организации должны быть достаточно большими для обеспечения продаж товаров (услуг) и покрытия издержек организации. При оценке величины сегмента необходимо учитывать особенности реализуемых товаров и услуг и емкость потенциального рынка.

4. *Измеримость характеристик потребителей* физкультурно-спортивной организации необходима для проведения целенаправленных первичных маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия физкультурно-спортивной организации.

5. Принцип *достижимости потребителей* означает необходимость создания каналов коммуникации физкультурно-спортивной организации с потенциальными потребителями.

§ 4. Методы сегментации

Существуют следующие *методы сегментации*:

1. Метод *группировок* состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

2. Метод *многомерной классификации*. Классификация проводится по комплексу анализируемых признаков одновременно.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте сущность сегментации.
2. Назовите основные этапы сегментации (на примере фитнес-центра).
3. Перечислите основные критерии сегментации.
4. Перечислите цели сегментации.
5. Назовите основные принципы, которых необходимо придерживаться в процессе сегментации.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

§ 1. Маркетинговые исследования: понятие и задачи.

Схема маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед физкультурно-спортивной организацией маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Схема планирования маркетинговых исследований

Определение проблемы физкультурно-спортивной организации → разработка концепции исследования → кабинетные маркетинговые исследования → полевые маркетинговые исследования → анализ конъюнктуры рынка → имитационное моделирование → формирование маркетинговой информационной системы физкультурно-спортивной организации → управленческое решение по проблеме.

Физкультурно-спортивной организации проводят маркетинговые исследования следующими способами:

- небольшая организация может обратиться в специализированную организацию;
- крупные организации имеют отделы маркетинга.

§ 2. Маркетинговая информация. Виды маркетинговых исследований

Маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация — данные, полученные в результате организованного и проведенного полевого исследования для решения конкретной маркетинговой задачи.

Достоинства первичной информации:

- информация соответствует цели;
- надежность, так как контролируется методология сбора;
- доступность результатов для компании;
- закрыта от конкурентов.

Методы сбора первичной информации:

1. *Наблюдение* — один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

2. *Эксперимент* — метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов.

3. *Опрос* — метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля.

Вторичная информация — это ранее собранные данные не соответствующие напрямую цели исследования. Вторичные данные являются начальной точкой исследования.

Достоинства: относительная доступность и дешевизна.

Недостатки: устаревшие данные, неточность, ненадежность.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;
- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Виды маркетинговых исследований

1. Кабинетные исследования — это обработка вторичной информации, полученной в ходе предыдущих исследований (анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микросреды, анализ макросреды).

2. Полевые исследования — это анализ первичной информации, полученной в ходе настоящих исследований (опрос, наблюдение, эксперимент, панель, экспертные оценки).

3. Конъюнктурные исследования (анализ риска, емкости рынка, эластичности спроса).

4. Имитационное моделирование — выявление аналитических и графических зависимостей.

§ 3. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Физкультурно-спортивной организации взаимодействует с внешней средой. Для успешного функционирования организация

должна приспособливаться к изменениям происходящем во внешней среде, так как любая организация является открытой системой и всегда зависит от внешней среды.

С точки зрения системного подхода, организация как открытая система — это механизм преобразования входной информации или ресурсов в конечную продукцию (в соответствии со своими целями).

С точки зрения ситуационного подхода, который позволил расширить теорию систем за счет разработки концепции, согласно которой решение в любой ситуации определяется внешними и внутренними факторами, и обстоятельствами. Для эффективного функционирования физкультурно-спортивной организации менеджеру для принятия управленческого решения необходимо провести анализ микро-, макросреды организации.

Маркетинговая среда любой организации подразделяется на ближнее окружение (микросреда) и дальнейшее окружение (макросреда).

1. *Микросреда*: потребители, поставщики, конкуренты, контактные аудитории.

2. *Макросреда* представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду: правовой, государственно-политической, технологической, экономической, социальной, экологической, климатической.

Микросреда предприятия (ближнее окружение)

1. Потребители — отдельные лица и организации, приобретающие товар для личного потребления или перепродажи, государственные и общественные организации, покупатели, находящиеся за пределами страны.

Потребители физкультурно-спортивных товаров и услуг:

- а) занимающиеся. Формы занятий: уроки физической культуры, спортивные секции, физкультурно-оздоровительные группы, команды по игровым видам спорта, учебно-тренировочные группы, персональные тренировки;
- б) зрители спортивных мероприятий;

- в) спортивные болельщики;
- г) спонсоры;
- д) тренеры, инструкторы;
- е) учителя, преподаватели физической культуры.

2. Конкуренты. Анализ конкурентной ситуации в отрасли может быть проведен по следующей схеме:

- 1) Общая характеристика отрасли.
- 2) Классификация конкурентов.
- 3) Анализ деятельности главного конкурента включает в себя ответ на следующие вопросы:
 - цели и стратегия конкурента;
 - характеристика продукта;
 - гибкость структуры;
 - организация логистики;
 - возможности маркетинга;
 - производственный потенциал;
 - финансовые возможности;
 - экономические показатели;
 - уровень НИР;
 - внедренческий потенциал;
 - система управления;
 - качество руководящих кадров;
 - культура фирмы;
 - система мотивации и контроля;
 - ноу-хау;
 - местоположение;
 - сильные и слабые стороны конкурента.

Вероятность выхода на рынок новых конкурентов и продуктов заменителей определяется входными барьерами и потенциалом ответных мер существующих предприятий.

Входные барьеры включают размер затрат, необходимых новому конкуренту для вхождения в рынок, склонность покупателей к известной марке, уровень необходимых вложений в НИР, размер затрат, которые несет потребитель при смене поставщика,

необходимость создания собственной сбытовой сети, преимущества старых конкурентов, недостижимые для новичков.

3. Поставщики физкультурно-спортивных товаров и услуг. Поставщики — это отдельные организации и отдельные лица, которые осуществляют материально-техническое обеспечение производственной и научно-технической деятельности фирмы:

- 1) физкультурно-спортивные организации;
- 2) фирмы, реализующие спортивные товары.
- 3) спортсмены;
- 4) тренеры, инструкторы;
- 5) учителя, преподаватели физической культуры.

4. Контактные аудиторы. Они могут оказывать существенное влияние на ситуацию в отрасли, изменяя имидж отрасли, ее привлекательность для развития и капитальных вложений через СМИ.

Макросреда (дальнее окружение, факторы косвенного воздействия)

Дальнее окружение определяет условия для деятельности любого предприятия отрасли. Главное при анализе дальнего окружения — выявить основную тенденцию для данной отрасли.

Анализ правовой среды предполагает изучение законов, определяющих деятельность в данном секторе экономики и их влияние на результат и привлекательность отрасли.

При изучении государственно-политической среды выясняют приоритетные направления развития экономики страны и региона, интересы государства и политических лидеров.

Чтобы успешно работать в длительной перспективе, любое предприятие должно владеть информацией о научных достижениях и технологиях, применяемых в отрасли, приспособливаться к технологическим изменениям и использовать эти изменения для получения преимуществ перед конкурентами.

При анализе экономической среды выясняют темпы инфляции, уровень занятости населения, состояние экономики, систему налогообложения и степень их влияния на отрасль.

Анализ социальной среды предполагает изучение структуры населения (возраст, профессиональные группы, уровень доходов и т. д.), структуры потребностей, стиля жизни, привычек и традиций, возможных тенденций в их развитии.

Изучение экологической среды позволяет учесть климатические и географические особенности страны, и региона, влияние правовых актов и населения на вопросы защиты окружающей среды.

Оценка конкуренции на рынке

Для проведения анализа конкуренции в отрасли широко используется такой инструмент, как модель пяти конкурентных сил, разработанная профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером. Она позволяет охарактеризовать ситуацию в отрасли, учитывая влияние следующих пяти сил конкуренции:

1. Конкуренция внутри отрасли. Оценивается интенсивность соперничества по следующим составляющим: рост индустрии, временное наличие незагруженных мощностей, различия в продуктах, значимость торговой марки, концентрация, равновесие, информационные осложнения, диверсифицированность конкурентов, трудности ухода.

2. Потенциальные конкуренты. Оценивается угроза появления новых конкурентов:

- наличие предприятий, обладающих необходимой производственной базой и технологией для выпуска аналогичной продукции;
- специализация, разделение труда и уровень издержек на других предприятиях;
- известность торговой марки;
- потребность в капитале (его структура);
- доступ к сетям сбыта;
- абсолютные ценовые преимущества;
- издержки на перепрофилирование;
- доступ к сырью;
- государственная политика (поддержка конкурентов);
- ожидаемые отношения других конкурентов.

3. Товары-заменители. Оценивается угроза со стороны товаров-заменителей: относительная ценовая эффективность заменителей; издержки перехода для потребителя на товар-заменитель; предрасположение покупателя к заменителю.

4. Поставщики. Оценка сильных позиций поставщиков:

- количество поставщиков;
- могут ли поставщики легко переключиться с одной отрасли на другую;
- доступны ли заменители;
- значимость объема для поставщиков;
- могут ли издержки от потери одного покупателя компенсироваться за счет другого;
- дорого ли сырье, используемое поставщиком;
- опасность вперед идущей вертикальной интеграции (опасность самостоятельного производства продукции поставщиком);
- возможность обратной вертикальной интеграции для нашего предприятия (контроль над поставщиком).

5. Покупатели. Оценка сильной позиции потребителей: концентрация потребителей; средний объем закупок; издержки потребителя при смене поставщика; информация, которой обладает потребитель; способность потребителя проводить обратную вертикальную интеграцию; отношение потребителя к товарам-заменителям.

Внутренняя среда организации

Развитие физкультурно-спортивной организации зависит от ряда факторов, но существуют ключевые факторы успеха; это небольшое количество факторов, но очень важных для организации. Предприятия отрасли отличаются друг от друга ключевыми факторами успеха.

Возможный набор ключевых факторов физкультурно-спортивной организации (на примере фитнес-клуба):

1. Маркетинг: имидж; название фирмы (продукта); доля бизнеса в отрасли; доля услуг; широта ассортимента; цена продукта; гибкость цен; качество услуг; конкурентоспособность

услуг; соответствие услуги идеальному; возможность расширения продаж; приверженность потребителя к услугам предприятия; степень удовлетворения запросов целевой группы; возможности диагностики проблем потребителей; каналы распределения; реклама; эффективность обслуживания целевой группы; продвижение продукта; эффективность информационных каналов; возможности выхода на новых клиентов.

2. Производство: возможности материальной базы; состояние материальной базы; уровень технологии; местоположение.

3. Финансовые возможности: ликвидность; рентабельность; обеспеченность собственными оборотными средствами; оборачиваемость средств; доступность капитала.

4. Управление: система управления; уровень деловых связей; профессионализм; гибкость системы управления; доверие к фирме; умение проводить изменения; компетенция; деловые качества; результативность управленческих решений.

5. Персонал: преимущества в знаниях; мотивация; обучаемость; возрастной состав; опыт и стаж работы; способность к творчеству; профессионализм.

Выявив сильные и слабые стороны физкультурно-спортивной организации, влияние факторов микро- и макросреды, разрабатывают маркетинговую стратегию физкультурно-спортивной организации.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите виды маркетинговых исследований.
2. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.
3. Перечислите основных покупателей товаров с услуг в сфере физической культуры и спорта.
4. Перечислите факторы микро- и макросреды физкультурно-спортивной организации.
5. Раскройте модель пяти конкурентных сил по М. Портеру.
6. Перечислите факторы внутренней среды физкультурно-спортивной организации в области маркетинга.

Глава 4

ПОТРЕБИТЕЛИ И РЫНОК

§ 1. Потребительский рынок и модель поведения покупателей.

Характеристики поведения покупателя

Потребительский рынок — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Потребитель и его покупательское поведение является объектом самого пристального внимания всех физкультурно-спортивных организаций, работающих на рынке на основе принципов и методов современного маркетинга.

На сегодняшний день в основе деятельности физкультурно-спортивной организации лежит потребитель и его потребности. Возросла роль отдельной личности, происходит индивидуализация услуг.

Маркетинговое исследование потребителя включает анализ образа и стиля жизни населения; изучение нужд и потребностей различных категорий и групп населения в занятиях физическими упражнениями и спортом.

По результатам эмпирических исследований «Отношение населения Свердловской области к физической культуре и спорту», проводимых по заказу Министерства по физической культуре, спорту и молодежной политике за последние пять лет можно сделать следующие выводы:

1. У половины опрошенных (рабочих, колхозников, ИТР, работников сферы обслуживания) отсутствует убеждение

в позитивном влиянии физической культуры на здоровье, самочувствие, эмоциональное настроение.

2. Отсутствие знаний по проблеме формирует мотивационно-психологические установки, что является одной из основных причин нежелания заниматься физической культурой.

3. В числе субъективных мотивов отказа от занятий физической культурой респондентов указывают на плохое здоровье и возраст.

4. Большую группу составляют лица, понимающие необходимость занятий физкультурой, но не способные преодолеть инертность и желающие заниматься физкультурой, однако отодвигающие ее реализацию как менее значимую.

5. Недостаточная вовлеченность социально-демографических групп в занятия физкультурой и спортом объясняется отсутствием свободного времени. Для лиц всех социально-демографических групп этой категории (особенно работников умственного труда) главенствующим мотивом, побуждающим заниматься физкультурой и спортом, выступает желание быть здоровым и улучшение настроения и самочувствия [3].

Потребительский спрос определяет успех или поражение организации на рынке. Исследование потребителей, выявление основных мотивов приобретения ими товаров (услуг) и анализ потребительского поведения повышает эффективность деятельности физкультурно-спортивной организации.

Правильное понимание потребителей предоставляет организации следующие возможности:

- прогнозирование потребностей в товарах и услугах;
- выявление товаров (услуг), пользующихся наибольшим спросом;
- улучшение взаимоотношений с потенциальными потребителями;
- лояльность потребителя;
- понимание мотивации потребителя;
- определение источников информации, используемых при принятии решения о покупке товара (услуги);

- разработка стратегии;
- создание системы обратной связи и эффективной работы с потребителями.

Все факторы, влияющие на потребителей товаров (услуг), можно первоначально разделить на две основные группы:

1. Внешние побудительные факторы.
2. Личностные факторы.

Один из основополагающих вопросов, на который необходимо ответить специалистам физкультурно-спортивной организации: как реагирует потребитель на побудительные факторы маркетинга? Ответив на данный вопрос, физкультурно-спортивная организация будет иметь конкурентное преимущество перед конкурентами. Организации очень важно изучать ответную реакцию потребителей на побудительные факторы.

Существует четыре группы факторов, влияющие на покупателя:

1. Факторы культурного порядка.

Культура — это базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества. Человек с рождения видит и усваивает базовый набор ценностей.

Субкультура — более конкретное отождествление и общение с себе подобными.

Социальное положение определяется принадлежностью к какому-либо общественному классу. Общественный класс — сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присущи следующие характеристики:

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

- общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
- индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

2. Социальные факторы.

Референтные группы — это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

- 1) Группы, оказывающие прямое влияние. Это группы, к которым человек принадлежит и с которыми он взаимодействует (семья, друзья, соседи и коллеги по работе, общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы).
- 2) Желательный коллектив — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать.

Группой, играющую большую роль в поведении человека, является семья. Виды семьи: наставляющая (состоит из родителей индивида); порожденная (состоит из супруги/супруга индивида и его детей).

Роли и статус. Роль — это набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица; каждой роли присущ определенный статус. Статус — это отражение положительной или негативной оценки роли индивида со стороны общества.

3. Личностные факторы.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. В разные возрастные этапы у человека меняются приоритеты, вкусы и предпочтения.

Род занятий. На характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий.

Экономическое положение человека оказывает большое влияние на приобретаемые им товары и услуги.

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

Тип личности и представление о самом себе.

4. Психологические факторы: восприятие; усвоение; убеждения и отношения.

Данные факторы влияют на покупательское поведение человека.

§ 2. Процесс принятия решения о покупке.

Процесс принятия решения о покупке товара-новинки

Процесс принятия решения о покупке

Данный процесс состоит из пяти этапов.

1. Осознание проблемы: разница между своим реальным и желаемым состоянием. На потребителей действуют два вида раздражителей — внешний и внутренний.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку (определяет реакцию на работу производителя).

Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)-новинки

Потребители по-разному реагируют на появление новых товаров и услуг. Можно выделить пять групп покупателей, которые имеют индивидуальные отличия в готовности воспринять новый товар или услугу.

1. Новаторами являются первые 2,5 % покупателей, склонных к риску.
2. Ранние последователи являются лидерами мнений в своей среде и воспринимают новые товары и услуги довольно рано, но с осторожностью, к данной группе относится 13,5 % покупателей.
3. Раннее большинство воспринимают новые товары и услуги раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко, их 34 %.

4. Запоздалое большинство настроено скептически, воспринимать новый товар или услугу тогда, когда ее опробовали новаторы, ранние последователи и раннее большинство, к ним относится 34 %.
5. Отстающие — это люди, связанные традициями, с подозрением относятся к переменам и воспринимают новинку только потому, что она успела в какой-то мере стать традицией. Таковых 16 %.

Физкультурно-спортивные организации, фирмы-производители спортивных товаров проводят маркетинговые исследования с целью изучения потребностей потребителей в новых товарах и услугах.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Назовите характеристики покупателя, оказывающие влияние на выбор товара (услуги). Факторы культурного уровня и социальные факторы.
2. Назовите характеристики покупателя, оказывающие влияние на выбор товара (услуги). Факторы личного порядка и факторы психологического порядка.
3. Назовите этапы принятия решения о покупке потребителями.
4. Назовите группы потребителей по темпу восприятия товаров (услуг)-новинок.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

§ 1. Товар и его роль в маркетинге. Физкультурно-спортивные услуги

Товар — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих технические параметры, размеры, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж изготовителя и продавца и другие свойства, которые необходимы покупателям для удовлетворения их нужд и потребностей.

Классификация потребительских товаров

1. Товары повседневного спроса — товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Данная группа товаров включает в себя:

- 1) основные товары постоянного спроса;
- 2) товары импульсной покупки;
- 3) товары для экстренных случаев.

2. Товары предварительного выбора — товары, которые потребитель сравнивает между собой в процессе выбора и покупки.

3. Товары особого спроса — марочные товары или товары с уникальными характеристиками. Потребитель готов затратить дополнительные усилия ради их приобретения.

4. Товары пассивного спроса — товары, о существовании которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их приобретении.

Классификация физкультурно-спортивных услуг

1. По степени материальности: материальные (прокат спортивного инвентаря); нематериальные (персональная тренировка).

2. По стоимостным характеристикам:

- платные услуги — оплачиваемые населением, предприятиями, учреждениями и организациями;
- формально бесплатные для клиента — оплачиваемые из государственного бюджета, государственных внебюджетных фондов, негосударственных источников финансирования и т. п.;
- частично оплачиваемые клиентом (льготным категориям граждан).

3. По параметрам качества выделяют услуги, имеющие один из уровней качества, а именно: международно-признанный; высший отечественный; стандартный государственный; признанный отдельными структурами; предусмотренный уставом или договором; соответствующий требованиям деятельности или конкретного заказчика.

4. По наличию сертификата качества: сертифицированные; несертифицированные.

5. По ассортиментным признакам:

- по целевой направленности (в зависимости от характера проблем клиента) может быть сформировано большое количество разнообразных групп услуг физической культуры и спорта;
- широта ассортимента услуг физической культуры и спорта формируется за счет различий в их содержании: по принадлежности к той или иной отрасли услуг; по направлению физической культуры; по профилю подготовки (виду спорта).

6. По направлению физической культуры и спорта: услуги общеподготовительного направления; специализированного направления.

7. По видам спорта.

8. По признаку сезонности: услуги зимних видов спорта; услуги летних видов спорта.

9. По критерию включенности в программу Олимпийских игр: услуги олимпийских видов спорта; услуги неолимпийских видов спорта.

10. По содержанию: однородного содержания; комбинированного содержания.

11. По уровню предполагаемых спортивных достижений: базовый спорт — предварительная подготовка; базовый спорт — начальная подготовка; спорт высших достижений.

12. По наличию или отсутствию выполнения физических упражнений: связанные с выполнением физических упражнений; не связанные с выполнением физических упражнений.

Сопутствующие услуги в сфере физической культуры и спорт: оздоровительные; интеллектуальные; социально-бытовые услуги; услуги аренды физкультурно-спортивных и помещений спортивной базы; зрелищные услуги.

Дополнительные услуги: анамнез; различные виды тестирования; медицинские, консультационные, информационные услуги; сдача в аренду спортивных помещений.

§ 2. Жизненный цикл товара: понятие и виды

Жизненный цикл товара (услуги) — это время существования товара (услуги) на рынке, временной промежуток от начала и до окончания выпуска и реализации товара (услуги) в первоначальном виде.

Теория жизненного цикла товара — это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка.

Жизненный цикл товара включает в себя пять стадий (рис. 1):

1. *Разработка.* На данной стадии рождается идея нового товара (услуги), проходят маркетинговые исследования (прогнозирование спроса на товар), организуются прикладные исследования (проверка концепции нового товара на техническую осуществимость), осуществляются проектирование и рыночные испытания.

Цель физкультурно-спортивной организации — проверить концепцию нового товара (услуги) на предмет коммерческой реализации.

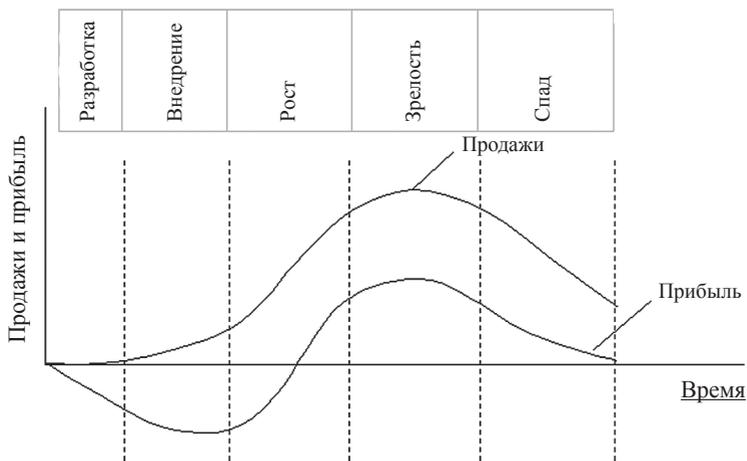


Рис. 1. Жизненный цикл товара

2. *Внедрение*. Стадия характеризуется выведением товара (услуги) в продажу, знакомство покупателя с товаром (услугой).

Наблюдается низкий объем продаж и высокие расходы, незначительная конкуренция. Возможно монопольное положение товара на рынке. Ценовая политика не стабильна и зависит от вида товара (услуги).

Цель фирмы — создание рынка для нового товара.

3. *Рост*. На данной стадии наблюдается существенный рост спроса на товар (услугу), в связи с этим увеличивается объем производства. На данном этапе может иметь место превышение спроса над предложением, увеличение прибыли и стабилизация цен и расходов на рекламу. Возможна ответная реакция конкурентов.

Цель фирмы — освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж.

4. *Зрелость*. Стадия характеризуется стабилизацией рынка. Отмечается замедление темпов роста объемов продаж.

Потребление на душу населения падает. Формируются группы постоянных покупателей, наблюдаются гибкие цены, происходит расширение гарантийного обслуживания и сервиса. Цель фирмы — закрепить на рынке завоеванную долю рынка.

5. *Спад (упадок)*. Стадия характеризуется устойчивым снижением спроса, сокращением рынка, покупатели теряют интерес к товару. Возникает излишек производственных мощностей, появляются товары-заменители. Происходит снижение цен, имеет место сокращение производства товара.

Цель фирмы — вернуть утраченные позиции на рынке, восстановить сбыт.

§ 3. Разработка новых товаров и услуг

Схема разработки товара (услуги)

Поиск идей новых товаров и услуг → селекция идей новых товаров и услуг → экономический анализ идей → разработка дизайна товара (услуги) → разработка упаковки товара → создание товарной марки → обеспечение качества товара (услуги) → оценка конкурентоспособности товара (услуги) → оценка рыночной адекватности товара (услуги) → оценка товара (услуги) организацией → формирование товарной политики.

Разработка нового товара начинается с поиска идеи.

Существуют следующие источники идей для создания новых товаров и услуг:

- потребители физкультурно-спортивной организации;
- ученые;
- товары и услуги конкурентов физкультурно-спортивной организации;
- персонал физкультурно-спортивной организации;
- изобретатели;
- патентные поверенные;
- лаборатории университетов и коммерческие лаборатории;
- рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований;
- профессиональные ассоциации и отраслевые издания.

Инновация товара (услуги) — процесс непрерывного совершенствования товара (услуги), связанного с созданием оригинальных, улучшенных характеристик товара (услуги). Инновация товара (услуги) увеличивает продолжительность жизненного цикла товара и повышает рентабельности физкультурно-спортивной организации.

Цель деятельности физкультурно-спортивной организации по формированию идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов — сократить это число.

После того как физкультурно-спортивная организация выделила идеи потенциальных товаров (услуг), проводится *селекция*.

Необходимо провести *экономический анализ*, который включает: прогнозы спроса; прогнозы издержек; оценку конкуренции; оценку требуемых инвестиций; оценку прибыльности.

Идеи, оставшиеся в ходе отбора претворяют в замысел.

Замысел товара (услуги) — проработанный вариант идеи, выраженный для потребителя физкультурно-спортивной организации значимыми понятиями.

Идея товара (услуги) — это общее представление о возможном товаре, который физкультурно-спортивная организация могла бы предложить рынку.

Образ товара (услуги) — конкретное представление, сложившееся у потребителей физкультурно-спортивной организации о реально существующем или потенциальном товаре.

Товарная марка — понятие, в которое входят марочное название, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Качество товара (услуги) — совокупность свойств товара (услуги), определяющих его пригодность для использования по назначению потребителем.

Конкурентоспособность товара (услуги) — рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции.

Рыночная адекватность товара (услуги) — это соответствие товара (услуги) требованиям рынка и требованиям потребителей.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте классификацию потребительских товаров.
2. Раскройте классификацию услуг физкультурно-спортивной организации.
3. Что представляет собой жизненный цикл товара?
4. Перечислите источники идей для создания новых товаров и услуг.
5. Из каких этапов состоит процесс разработки товара (услуги)?
6. Что включает в себя товарная марка?
7. Раскройте смысл категорий качества, конкурентоспособности и рыночной адекватности товара (услуги).

Глава 6

**ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ
В ОБЛАСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

§ 1. Назначение цен в маркетинге.

Схема формирования цен.

Факторы, влияющие на формирование цен

Цена — денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Схема ценообразования

Определение внешних факторов, оказывающих влияние на физкультурно-спортивную организацию → определение цели ценообразования → анализ спроса на товары и услуги физкультурно-спортивной организации → анализ издержек физкультурно-спортивной организации → выбор метода ценообразования → выбор стратегии ценообразования в физкультурно-спортивной организации → ценовая дифференциация.

Факторы ценообразования

1. Факторы, управляемые физкультурно-спортивной организацией.
2. Факторы, управляемые потребителей
3. Рыночные факторы.

Цели ценообразования

1. *Обеспечение выживаемости.* Обеспечение выживаемости становится основной целью физкультурно-спортивной организации в тех случаях, когда на рынке действует большое количество конкурентов или происходит изменение потребности клиентов. Для обеспечения выживаемости физкультурно-спортивной организации устанавливают низкие цены. В данной ситуации выживание становится важнее прибыли. До тех пор пока сниженные

цены покрывают средние переменные издержки, эти фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

2. *Максимизация текущей прибыли.* Организации стремятся максимизировать текущую прибыль, назначая такие цены на товары (услуги), которые обеспечат максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Для физкультурно-спортивной организации в данном случае приоритетными выступают текущие финансовые показатели.

3. *Завоевание лидерства по показателям доли рынка.* Физкультурно-спортивная организация стремится к лидерству по показателям доли рынка. Добиваясь такого лидерства, компания может позволить себе снизить цены на товары (услуги), так как такая организация имеет самые низкие издержки. Она идет на максимально возможное снижение цен. С учетом данной цели физкультурно-спортивная организация формирует и комплекс маркетинга, и цену на товары и услуги.

4. *Завоевание лидерства по показателям качества товара.* Физкультурно-спортивная организация ставит цель, чтобы ее товар (услуга) был самым высококачественным из существующих товаров (услуг) на рынке. Организация устанавливает на такой товар (услугу) высокую цену, так как повышение качества требует серьезных финансовых затрат.

§ 2. Методы ценообразования

В организации используют следующие *методы ценообразования*:

1. *Метод прямого калькулирования* — составление калькуляции на конкретное изделие.

2. *Нормативно-параметрический метод.*

3. *Параметрический метод.* При использовании данного метода сопоставляют показатели качества аналогичных или взаимозаменяемых товаров (услуг).

4. *Метод удельной цены.* Используется при наличии прямой зависимости между основным параметром и ценой.

5. *Метод множественной корреляции* применяется, когда есть зависимость цены от нескольких параметров.

6. *Метод «издержки плюс»*. Метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины — прибыли.

7. *Метод минимальных затрат*. Установление цены происходит на минимальном уровне, достаточном лишь для покрытия расходов на производство конкретной продукции,

8. *Метод целевого ценообразования*. Цена определяется с учетом целевой прибыли.

9. *Определение цены с ориентацией на конкуренцию*.

10. Установление *престижных цен* на марочные товары.

§ 3. Стратегии ценообразования

Ценообразование на новые товары и услуги связано со стратегией вывода новых товаров и услуг на рынок. Существуют **основные стратегии** ценообразования на новые товары и услуги:

1. «Снятие сливок»:

- 1) Быстрое. Новый товар (услуга) предлагается по высокой цене и активном уровне продвижения.
- 2) Медленное. На товар (услугу) устанавливается высокая цена, но при этом практически отсутствует продвижение.

2. Проникновение:

- 1) Быстрое. Новый товар (услуга) предлагается по низкой цене и активном уровне продвижения.
- 2) Медленное. На товар (услугу) устанавливается низкая цена и практически отсутствует продвижение.

Стратегия ценообразования может осуществляться на основе дискриминации.

Дискриминационные цены:

— *по группам покупателей* — разным группам покупателей один и тот же товар (услуга) предлагается по разным ценам;

- *по варианту товаров или услуг* — разные варианты товаров или услуг предлагаются по разным ценам без учета разницы в затратах;
- *по территории* — в разных регионах товар (услуга) предлагается по разным ценам при одинаковом уровне затрат;
- *по времени* — в зависимости от сезона, месяца, дней недели, времени суток устанавливаются различные цены на товар (услугу).

Установление цен для стимулирования сбыта

Иногда организация предлагает свои товары (услуги) по цене ниже, чем было ранее заявлено, а иногда и ниже себестоимости, таким образом происходит стимулирование сбыта. Формы установления цен для стимулирования сбыта:

1. Организации устанавливают на некоторые товары (услуги) цены как на «убыточных лидеров», ради привлечения покупателей.

2. Для привлечения клиентов в определенные периоды времени организации снижают цены.

3 Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, скидку наличными.

4. Продавцы часто предлагают скидки с обычных цен.

Инициативное изменение цен

Физкультурно-спортивные организации, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, периодически испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен:

1. *Инициативное снижение цен.* Жесткая конкуренция, при которой происходит сокращение доли рынка. Организация снижает цены с целью:

- 1) Выжить на существующем рынке.
- 2) Добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо снижает цены для увеличения

доли рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста его объема.

2. *Инициативное повышение цен.* Причины повышения цен:

- 1) устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек;
- 2) рост издержек, не соответствующий росту производительности;
- 3) чрезмерный спрос на товары (услуги), то есть спрос превышает предложение.

Реакции потребителей на изменение цен

Снижение цен на товары (услуги) потребители могут рассматривать как:

- 1) предстоящую замену товара более поздней моделью;
- 2) наличие в товаре (услуге) изъянов;
- 3) свидетельство финансового неблагополучия фирмы;
- 4) цена снова на товар (услугу) понизится и стоит повременить с покупкой;
- 5) свидетельство снижения качества товара (услуги).

Повышение цен на товары (услуги) потребители могут рассматривать как:

- 1) товар (услуга) стали пользоваться особым спросом;
- 2) товар (услуга) обладает особой ценностной значимостью;
- 3) продавец стремится установить высокую цену на товар (услугу), которую готов выдержать рынок.

Реакции конкурентов на изменение цен

Реакция конкурентов будет проявляться в том случае, когда число продавцов невелико и их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Конкуренты могут вести себя схоже либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или стратегическими установками.

§ 4. Процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг на примере физкультурно-оздоровительного комплекса

Формирование ценовой стратегии физкультурно-спортивной организации предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг. К ним относятся:

- высокая эластичность цен на услуги физкультурно-спортивной организации;
- разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи услуги физкультурно-спортивной организации;
- неспособность услуг, предоставляемых физкультурно-спортивной организацией к сохранению;
- высокая степень влияния физкультурно-спортивных организаций, предоставляющих аналогичные физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги;
- сезонная дифференциация цен на услуги физкультурно-спортивной организации;
- высокий уровень ориентации на социально-психологические особенности потребителей, так как цена физкультурно-оздоровительной услуги связана с социальным статусом клиента.

Формирование цены услуги физкультурно-спортивной организации зависит от многих *факторов*:

- от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);
- от спроса и ожидаемого объема оборота (персональные занятия, групповые занятия, корпоративные клиенты);
- от места расположения физкультурно-спортивной организации;

- от условий оплаты (предоставлений скидок, льготы различным категориям граждан);
- от качества предоставляемых услуг в физкультурно-спортивной организации;

Стратегии ценообразования в физкультурно-оздоровительном комплексе:

- предложение комбинированного набора физкультурно-спортивных и спортивно-оздоровительных услуг;
- гибкая система скидок и льгот;
- установление цен на услуги ниже, чем в коммерческих спортивных организациях.

В предоставлении физкультурно-оздоровительных услуг большую роль играет социальный фактор. По данным специалистов в области здравоохранения, здоровье каждого человека на 50 % зависит от его образа жизни. В связи с данным фактом услуги в покупательском поведении рассматриваются как социальное преимущество, которое выражается в стремлении вести здоровый образ жизни.

В процессе ценообразования на физкультурно-оздоровительные услуги необходимо учитывать социальный эффект для потребителей. При формировании цен на физкультурно-оздоровительные услуги необходимо придерживаться следующих основных *принципов ценообразования*:

- принцип целенаправленности;
- принцип обоснованности (учет законов экономики и рыночных факторов ценообразования);
- принцип контроля (проявляется в государственном регулировании цен).

Для физкультурно-оздоровительно комплекса из всех существующих методов наиболее приемлем затратный метод ценообразования. Преимущество данного метода ценообразования проявляется в следующих обстоятельствах:

- затратное ценообразование опирается на данные бухгалтерского учета и отчетности;

- метод ценообразования выравнивает цены на схожие услуги в связи с идентичностью структуры затрат;
- формирование цен на социально значимые услуги, предоставляемые физкультурно-оздоровительными комплексами, экономически обосновано.

Недостатки затратного метода ценообразования проявляются с следующим:

- не берется во внимание сложившийся уровень спроса на предоставляемую услугу, как следствие — затруднения с реализацией услуги при снижении спроса на данную услугу;
- не отражается мера полезности услуги для потребителя, ее качества в сравнении со схожими услугами, оказываемыми другими физкультурно-спортивными организациями.

В связи с рассмотренными недостатками затратного метода ценообразования для физкультурно-спортивного комплекса возможен и второй вариант ценообразования, основанный на анализе конкурентных цен, — цен физкультурно-спортивных организаций, оказывающих аналогичные услуги.

Учитывая специфику деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса, также можно рассмотреть комбинирование нескольких методов ценообразования в рамках заданных ограничений.

Схема механизма ценообразования при комбинированном методе:

- 1) определение цены затратным методом;
- 2) определение цены на основе анализа цен на услуги физкультурно-спортивных организаций, оказывающих аналогичные услуги;
- 3) определение цены на основе анализа спроса;
- 4) сопоставление цен (1–3)
- 5) определение базовой цены на услугу физкультурно-оздоровительного комплекса согласно установленной норме рентабельности;
- 6) определение цен для граждан, имеющих льготы.

Цели ценовой политики физкультурно-оздоровительного комплекса:

- привлечение и удержание большего количества потребителей услуг физкультурно-оздоровительного комплекса;
- обеспечение безубыточности предпринимательской деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса;
- привлечение дополнительных финансовых ресурсов для развития основной деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса;
- конкурентоспособность цен физкультурно-оздоровительного комплекса.

Учитывая особенности деятельности физкультурно-оздоровительного комплекса, основными *правилами* формирования цены на платные физкультурно-спортивные и спортивно-оздоровительные услуги, предоставляемые населению, являются:

- социальная направленность деятельности — приобщение населения к занятиям физической культурой, здоровому образу жизни;
- доступность цен — при формировании цен необходимо учитывать возможность оказания платных услуг социально незащищенным, малоимущим гражданам по льготным ценам;
- экономическая обоснованность цен — доходы от оказания платных услуг должны превышать расходы, связанные оказанием услуг;
- эффективность — доходы от оказания платных услуг должны направляться на развитие материально-технической базы, улучшение социальных условий работников и т. п.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем отличается ценообразование на рынке чистой и монополистической конкуренции?
2. Чем отличается ценообразование на олигополистическом рынке и рынке монополистической конкуренции?

3. Назовите шесть этапов методики расчета цены.
4. Каких целей предприятие может стремиться достичь с помощью ценообразования?
5. Назовите методы ценообразования.
6. Перечислите методы ценообразования для стимулирования сбыта.
7. Назовите формы установления дискриминационных цен.
8. Перечислите характерные особенности, которые оказывают влияние на процесс ценообразования физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услуг.
9. Перечислите принципы формирования цен на физкультурно-оздоровительные услуги.

Глава 7

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Схема планирования сбыта. Средства сбыта. Системы сбыта

Схема планирования сбыта физкультурно-спортивной организации

Учет маркетинговых факторов, оказывающих влияние на физкультурно-спортивную организацию → определение функций канала сбыта → выбор типа канала → определение коммерческих посредников физкультурно-спортивной организации → оптимизация канала сбыта → выбор стратегии сбыта физкультурно-спортивной организации.

Сбыт — это физическое перемещение товара (услуги) от производителя к потребителю.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Канал распределения — это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю.

Существует два основных вида торговых посредников:

1. *Оптовые торговые посредники* — это посредники, приобретающие товары для дальнейшей перепродажи дальнейшим оптовым или розничным посредникам.

2. *Розничные торговые посредники* — это посредники, приобретающие товары для дальнейшей их реализации непосредственно конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Сбытовая политика предприятия

Целью сбытовой политики физкультурно-спортивной организации является приемлемый выбор каналов сбыта для данного рынка с учетом планируемых объемов продаж.

Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимый товар (услугу), количества, а также сезонности спроса. Выбор каналов сбыта зависит от особенностей товаров (услуг), а также целей предприятия.

Существенным отличием канала распределения физкультурно-оздоровительных услуг от канала сбыта товаров является то, что канал распределения перемещает потребителя к месту предоставления услуги, то есть к физкультурно-оздоровительному комплексу, тогда как непосредственно товар по каналам сбыта перемещается к потребителю.

Физкультурно-спортивные организации, в процессе реализации осуществляя физкультурно-оздоровительные, физкультурно-спортивные услуги, выполняют следующие функции:

- сбор, анализ и предоставление необходимой информации о физкультурно-оздоровительных и физкультурно-спортивных услугах;
- привлечение потенциальных клиентов физкультурно-спортивной организации и установление с ними контактов;
- формирование и приспособление услуг физкультурно-спортивной организации к потребностям клиента.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите цели, задачи сбытовой политики.
2. Перечислите виды сбыта и средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды.
3. Какие существуют критерии выбора каналов сбыта?
4. Перечислите отличия оптовых торговых посредников от розничных торговых посредников.
5. Раскройте особенности сбытовой политики физкультурно-спортивной организации.

Глава 8

ПОЛИТИКА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

§ 1. Продвижение: понятие, виды и цели

Продвижение — это мероприятия, направленные на информирование покупателей о товарах (услугах).

Функции продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации:

- создание благоприятной информации о физкультурно-спортивной организации;
- создание образа престижности товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации;
- информация о товарах (услугах) физкультурно-спортивной организации;
- сохранение популярности товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации;
- изменение образа использования товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации;
- ответы на вопросы потребителей товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации.

Цели продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации заключаются:

- 1) в стимулирование спроса на товары (услуги) физкультурно-спортивной организации;
- 2) в улучшение образа физкультурно-спортивной организации.

Физкультурно-спортивная организация может применять четыре основных вида продвижения:

- 1) реклама;
- 2) PR;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) персональные продажи.

Формирование бюджета продвижения в физкультурно-спортивной организации, как правило, определяется на основе опыта.

Существуют классические методы формирования бюджета продвижения:

1. По возможности. Организация при использовании данного метода выделяет в бюджет на стимулирование спроса сумму, которую она может позволить.

2. Процент от продаж. Д о с т о и н с т в а данного метода:

- а) метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу;
- б) способствует поддержанию стабильной конкурентной среды.

Н е д о с т а т к и:

- а) данный метод ведет к тому, что размер бюджета определяется не имеющимися возможностями, а наличными средствами;
- б) зависимость бюджета стимулирования от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию;
- в) данный метод не позволяет логически обосновать процентный показатель.

3. На основе паритета с конкурентами.

4. По целям и задачам физкультурно-спортивной организации. Метод исчисления «исходя из целей и задач» требует, чтобы

деятели рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе:

- а) выработки конкретных целей;
- б) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;
- в) оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

Эффективность средств продвижения товаров и услуг физкультурно-спортивной организации бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара (услуги).

На этапе **в ы в е д е н и я** товара (услуги) физкультурно-спортивной организации на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени информирования являются реклама и пропаганда, стимулирование сбыта.

На этапе **р о с т а** сокращается деятельность по стимулированию сбыта, реклама и пропаганда продолжают сохранять свою значимость.

На этапе **з р е л о с т и** возрастает значимость стимулирования сбыта относительно рекламы.

На стадии стимулирование сбыта продолжает оставаться активным, реклама требуется для напоминания.

Особенности продвижения услуг физкультурно-оздоровительного комплекса

Специалисты в области маркетинга физкультурно-оздоровительного комплекса разрабатывают коммуникационную стратегию; поддерживают связи с клиентурными группами, контактными аудиториями и общественностью.

Для рынка физкультурно-оздоровительных услуг связи с общественностью есть важнейший инструмент коммуникационной политики, необходимой для создания позитивного имиджа физкультурно-оздоровительного комплекса и их услуг, а также широкого привлечения потребителей через благоприятное общественное мнение, создаваемое средствами массовой информации.

Продвижение услуг физкультурно-спортивного комплекса выполняет ряд функций:

- установление и поддержание связей с прессой: размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к физкультурно-оздоровительным услугам и непосредственно к физкультурно-спортивному комплексу;
- популяризация услуг физкультурно-спортивного комплекса;
- создание корпоративные связи;
- налаживание благоприятных отношений с потребителями услуг, спонсорами.

Особенности продвижения услуг фитнес-центра

На стадии открытия фитнес-центра необходимо активно заниматься продвижением и привлекать новых клиентов.

Привлечение новых клиентов — процесс более легкий, чем удержание существующих. Необходимо повышать лояльность занимающихся в фитнес-центре, этого позволит добиться высокий уровень сервиса.

В современном мире потребитель становится более требователен к уровню и качеству предоставляемых фитнес-центрами услуг. На потребителя влияют следующие факторы: атмосфера в спортивных залах; оформление интерьера; удобное расположение залов; навигация внутри здания фитнес-центров.

Эффективной формой продвижения услуг фитнес-центра является реклама. Необходимо использовать совокупность рекламных носителей.

Реклама фитнес-центра или зала содержит логотип, название, адрес (крупно и четко), перечень предлагаемых услуг, информацию о скидках или приглашение на открытые бесплатные уроки (указывается при проведении акции).

Активность потребителей услуг фитнес-центров носит сезонный характер, поэтому целесообразно проводить весеннюю рекламную акцию. Как правило, она сводится к предложению дисконтных и льготных карт, бонусов и т. д. Также отдельные

рекламные мероприятия можно проводить осенью — для напоминания о существовании центра.

Фитнес-центр является коммерческой организацией, и его основная цель — получение прибыли через продажу товаров и услуг.

Продвижение в сфере фитнес-услуг можно разделить на два крупных блока:

- 1) раскрутка торговой марки и имиджа фитнес-центра. К основным акциям, направленным на поддержание имиджа компаний, можно отнести конференции, проводимые под именем компаний; оказание консалтинговых услуг;
- 2) рекламные компании, ориентированные на конечного, конкретного потребителя услуг. Как правило, устраивают во время проведения программы по стимулированию сбыта.

Продвижение здорового образа жизни среди подрастающего поколения

Государство прививает любовь к спорту у детей и подростков. Эффективный способ донести информацию до подрастающего поколения возможно с помощью пропаганды.

Развитие физической культуры и спорта в стране невозможно без осуществления целенаправленной пропаганды физической культуры и формирования здорового образа жизни подростков.

Это требует создания массивной информационно-пропагандистской кампании с использованием широкого спектра разнообразных средств с целью формирования престижного имиджа спортивного стиля жизни, ценности собственного здоровья и здоровья окружающих.

Средства массовой информации в пропаганде физической культуры и спорта должны убедительно показывать значение физической культуры и спорта в воспитании подростков, профилактике болезней, продлении активного долголетия, борьбе с наркоманией, курением, употреблением алкоголя, другими негативными явлениями

В подростковом возрасте очень важно прививать любовь и стремление к здоровому образу жизни посредством спорта.

Элитные фитнес-центры, проводя свои рекламные кампании, направляют свое внимание на платежеспособных граждан, а в нашей стране проживает большое количество подростков, чьи родители не в состоянии оплачивать тренировки в спортивных клубах.

Для подростков можно предложить ряд следующих мероприятий:

1. Использование медиаторов (это один из методов пропаганды). Данная техника основывается на двух постулатах. Во-первых, специальные исследования установили, что сильнее всего на формирование у среднестатистического человека мнения по какому-либо вопросу влияют отнюдь не массированные пропагандистские кампании в СМИ. Самый большой эффект оказывают, как ни странно, циркулирующие в обществе мифы, слухи и сплетни. Второй постулат вытекает из первого: эффективное информационное воздействие на человека осуществляется не непосредственно от средств массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей («лидеров мнения») — трансляторов мнений и слухов. Неофициальные личные коммуникации для людей более значимы, чем официальные сообщения СМИ.

Большинство людей склонны к подражательному поведению, ориентируясь в своих поступках на действия авторитетных для них лидеров мнения. Им свойственно брать пример с тех, кого они уважают и кто для них является лидером.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что влияние на подростков необходимо оказывать через авторитетных людей.

На различных вывесках (щиты, баннеры и т. п.) необходимо размещать плакаты с изображением выдающихся спортсменов и поместить соответствующий лозунг.

2. Увеличение количества спортивных программ на телевидении, целевой аудиторией которых должны стать именно подростки.

3. Размещение информации через Интернет.

4. В школах необходимо создавать такую атмосферу, которая бы способствовала спортивному воспитанию школьников

Работа по формированию общественного мнения должна проходить планомерно и непрерывно с использованием правдивой и полной информации. Также необходимо привлечение грамотных специалистов, которые не только владеют маркетинговыми технологиями, но и достаточно хорошо разбираются в теории физической культуры и спорта. Сочетание этих компонентов и будет являться залогом успеха.

§ 2. Виды продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации.

Цели, задачи и функции

Реклама

Реклама — это любое неличностное информирование потребителя о товаре, оплаченное конкретным способом.

Основные средства рекламы:

1. Печатная реклама.
2. Реклама в прессе.
3. Аудиовизуальная реклама.
4. Радио- и телереклама.
5. Выставки и ярмарки.
6. Рекламные сувениры.
7. Прямая почтовая реклама.
8. Наружная реклама.
9. Отдельные мероприятия «Public Relations».
10. Компьютерная реклама.

Реклама имеет следующие характеристики:

1. Носит общественный характер.
2. Имеет способность к увещанию.
3. Носит экспрессивный характер (использование шрифта, звука, цвета).
4. Носит обезличенный характер.

Виды и задачи рекламы

1. Информативная:

- информирование потребителей физкультурно-спортивной организации о новых товарах (услугах) или о новых применениях существующего товара (услуги);
- информирование потребителей об изменении цены на товары (услуги) физкультурно-спортивной организации;
- объяснение принципов действия;
- описание оказываемых услуг физкультурно-спортивной организацией;
- исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя о товарах (услугах) физкультурно-спортивной организации;
- формирование благоприятного образа физкультурно-спортивной организации.

2. Увещательная:

- формирование предпочтения к товарам (услугам) физкультурно-спортивной организации;
- поощрение к переключению на товары (услуги) физкультурно-спортивной организации;
- изменение восприятия потребителем свойств товара (услуги) физкультурно-спортивной организации;
- убеждение потребителя совершить покупку товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации не откладывая.

3. Напоминающая:

- напоминание потребителям о том, что товар (услуга) физкультурно-спортивной организации может потребоваться им в скором будущем;
- напоминание потребителям о том, где можно купить товар (услугу) физкультурно-спортивной организации;
- поддержание осведомленности о товарах (услугах) физкультурно-спортивной организации на высоком уровне.

Эффективность рекламной кампании физкультурно-спортивной организации проявляется в степени воздействия рекламных средств на потребителей товаров (услуг) физкультурно-спортивной

организации в интересах производителя или посредника. Эффективность мероприятий определяется до и после проведения рекламной кампании. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара (услуг) по итогам деятельности за прошлый период.

Формирование общественного мнения: понятие, назначение

Формирование общественного мнения — это любое неличностное информирование потребителей о товаре (услуге), не оплаченное конкретным спонсором.

Виды формирования общественного мнения:

1. Установление и поддержание связей с прессой.
2. Товарная пропаганда.
3. Общефирменная коммуникация.
4. Лоббизм.
5. Консультирование.

Пропаганда является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар (услугу) или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению и т. п.

Стимулирование сбыта: понятие, виды и назначение

Стимулирование сбыта — это любая форма продвижения товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации, кроме рекламы, персональных продаж и формирования общественного мнения.

Стимулирование сбыта является краткосрочной мерой побуждения покупателя (поощрения покупки или продажи товара (услуги)).

Характеристики стимулирования сбыта: действенность на относительно короткое время; прямые воздействия на продажный потенциал.

Основные достоинства стимулирования сбыта: рост продаж (краткосрочная выгода); задана целевая аудитория.

Недостатки: кратковременность воздействия; скрытые издержки; ожидание покупателями более низких цен в будущем.

Средства стимулирования сбыта:

1. Образцы, купоны, товары по льготным ценам, премии. Экспозиции и демонстрации товаров в местах продажи. В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации.
2. Стимулирование сферы торговли.
3. Конкурсы, лотереи, игры.

Персональные (личные) продажи: понятие и назначение

Персональные продажи — термин, обозначающий приемы индивидуального контакта между продавцом и покупателем при продаже товаров и услуг.

Поиск покупателей товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации → создание отношений с покупателем товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации → выявление критериев покупки → оценка конкурентов физкультурно-спортивной организации → создание команды победителей товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации → разработка плана действий → управление процессом продаж товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации.

Характерные черты персональных продаж:

- 1) личностный характер;
- 2) становление отношений;
- 3) побуждение к ответной реакции.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите основные виды, цели и функции продвижения.
2. Назовите основные методы формирования бюджета продвижения.
3. Перечислите основные средства рекламы.
4. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.

5. Перечислите основные виды формирования общественного мнения.
6. Назовите основные достоинства и недостатки стимулирования сбыта.
7. В чем заключаются характерные черты персональных продаж товаров (услуг) физкультурно-спортивной организации?

Глава 9

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

**§ 1. Служба маркетинга в организации.
Специалисты по маркетингу
в сфере физической культуры и спорта**

Структура службы маркетинга физкультурно-спортивной организации зависит от следующих факторов: размера и стратегии организации.

Количественный состав отдела маркетинга физкультурно-спортивной организации определяется организационно-штатными структурами. При расчете требуемого числа специалистов учитывают следующие параметры:

- общая численность сотрудников физкультурно-спортивной организации;
- особенности деятельности физкультурно-спортивной организации;
- цели деятельности физкультурно-спортивной организации (коммерческая физкультурно-спортивная организация, некоммерческая физкультурно-спортивная организация).
- структурный состав и квалификация работников физкультурно-спортивной организации.

Функции подразделений маркетинговой службы

Основная функция отдела маркетинга физкультурно-спортивной организации заключается в постановке целей и задач маркетинговых исследований, разработка маркетинговой стратегии предприятия, сбор и обработка текущей информации.

Основная функция маркетолога физкультурно-спортивной организации заключается в постановке целей и задач маркетингового исследования, разработкк маркетинговой стратегии предприятия.

Функции руководителя маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации:

1. Разрабатывать плановые документы по стратегическим направлениям работы физкультурно-спортивной организации совместно с руководителями подразделений физкультурно-спортивной организации.
2. Осуществлять управление подразделениями маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации.
3. Управлять регулированием информационных потоков и координацией действий между маркетинговой службой и другими подразделениями физкультурно-спортивной организации.
4. Координировать действия между маркетинговой службой и остальными отделами физкультурно-спортивной организации.
5. Применять программы повышения квалификации сотрудников физкультурно-спортивной организации.
6. Контролировать результаты деятельности отдела маркетинга физкультурно-спортивной организации.

Специалисты по маркетингу в сфере физической культуры и спорта

Согласно данным, полученным в ходе проведенного исследования в Австралии, университете Дикин, доктор Дэвид Шилбури выделил следующие важные компетентности специалиста по маркетингу в сфере физической культуры и спорта:

1. Создавать положительный образ физкультурно-спортивной организации.
2. Привлекать спонсоров посредством официальных презентаций и личных контактов.
3. Достигать цели, поставленные спонсорами.

4. Планировать и координировать содержание спортивных мероприятий.
5. Стимулировать продажу билетов на спортивные мероприятия.
6. Информировать болельщиков о спортивных мероприятиях, спортсменах и спонсорах в средствах массовой информации.
7. Поддерживать хорошие связи с внешней средой — обществом, властями и партнерами.
8. Составлять финансовый план маркетинга.
9. Оценивать эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.
10. Работать со средствами массовой информации: координировать освещение спортивных мероприятий в прессе.
11. Поддерживать связи с представителями средств массовой информации.

В ходе исследования было выделено *четыре вида профессиональной деятельности* в сфере спортивного маркетинга:

- а) менеджеры в организациях, занятых маркетингом в спорте, которые обслуживают по маркетинговым и правовым вопросам спортсменов, команды и организаторов спортивных мероприятий;
- б) специалисты по маркетингу в любительских спортивных организациях, которые занимаются спортсменами-любителями, командами и спортивными мероприятиями;
- в) менеджеры в профессиональных спортивных организациях, занимающиеся профессиональными спортсменами, командами и спортивными мероприятиями;
- г) специалисты по маркетингу на кафедре физической культуры в вузах.

Определены источники компетентности маркетолога в сфере физической культуры и спорта:

1. Получение образование в учебном заведении.
2. Трудовая деятельность, в ходе которой приобретается опыт молодыми специалистами.
3. Самообразование [4].

§ 2. Маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета

Маркетинговый комитет Международного олимпийского комитета для достижения главной цели действует по следующим направлениям:

1. Рассматривает и учитывает возможные источники финансирования и получения прибыли для Международного олимпийского комитета и олимпийского движения.
2. Маркетинговый комитет анализирует все поступившие предложения от потенциальных спонсоров Олимпийских игр, обсуждаются условия сотрудничества, а также рассматриваются другие деловые предложения.
3. Вносит рекомендации исполнительному комитету Международного олимпийского комитета по разработке и внедрению маркетинговых программ и мероприятий.
4. Контролирует выполнение маркетинговых и иных экономических программ, реализуемых под эгидой Международного олимпийского комитета.
5. С партнерами маркетинга стремится максимизировать прибыль различными способами и средствами для олимпийского движения в ассоциации.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Перечислите функции подразделений маркетинговой службы.
2. Назовите четыре вида профессиональной деятельности в сфере спортивного маркетинга.
3. Перечислите функции руководителя маркетинговой службы физкультурно-спортивной организации.
4. Перечислите источники компетентности маркетолога в сфере физической культуры и спорта.
5. Какие параметры учитываются при расчете требуемого числа специалистов в отдел маркетинга физкультурно-спортивной организации?
6. В чем состоит маркетинговая деятельность Международного олимпийского комитета?

СПИСОК БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ССЫЛОК

1. *Taylor F. W.* The Principles of Scientific Management. 1911.
2. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
4. Отношение жителей Свердловской области к физической культуре и спорту. Итоги социологического мониторинга : монография / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. Екатеринбург : Изд-во «Урал», 2013. 324 с.
5. *Смолянов П. О., Шилбури Д. О.* О критериях компетентности специалистов в области спортивного маркетинга // Теория и практика физ. культуры. 1999. № 4. С. 41–44.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Алексеев С. В.* Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий : учебник / С. В. Алексеев. М. : ЮНИТИ, 2016. 687 с.
- Маркетинг спорта / под ред. Дж. Бича и С. Чедвика ; пер. с англ. М. : Альпина Паблишерз, 2015. 706 с.
- Назаров В. Л.* Профессиональная подготовка менеджеров спортивных школ в системе дополнительного образования : монография / В. Л. Назаров, Д. А. Обожина. Екатеринбург : ООО «Изд. дом “Ажур”» 2014. 132 с.
- Рябенко Г. В.* Технология маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг организаций сферы физической культуры и спорта : дисс. ... канд. пед. наук / Г. В. Рябенко. Волгоград, 2014. 151 с.

Дополнительная

- Золотов М. И.* Менеджмент и маркетинг в спорте. Краткий словарь-справочник / М. И. Золотов, В. В. Кузин, М. Е. Кутепов. М. : Союз менеджеров СССР (Московское отделение), Школа спортивного бизнеса ГЦОЛИФК, 1991. 112 с.
- Зубарев Ю. А.* Подготовка менеджеров для сферы физической культуры и спорта : монография / Ю. А. Зубарев. Волгоград : «Принт», 2003. 320 с.
- Зуев В. Н.* Менеджмент и менеджеры отечественной сферы физической культуры спорта : учеб. пособие / В. Н. Зуев. М. : Физ. культура, 2006. 400 с.
- Косова Ю. А.* Современное состояние отрасли физической культуры и спорта и пути ее реформирования / Ю. А. Косова // Транспорт. дело России: Экономика, управление, транспорт. 2009. № 2. С. 19–22.
- Кузин В. В.* Научные основы спортивного менеджмента / В. В. Кузин, М. Е. Кутепов, И. И. Переверзин // Теория и практика физической культуры. 1998. № 5. С. 16–17.

- Малинин А. Б.* Менеджмент деятельности спортивных школ : учеб. пособие / А. Б. Малинин, В. А. Малинин. М. : Физ. культура, 2008. 240 с.
- Назаров В. Л.* Компетенции в содержании труда менеджера в сфере физической культуры и спорта в современных условиях / В. Л. Назаров, Д. А. Обожина // Пед. образование в России. 2014. № 1. С. 40–44.
- Обожина Д. А.* Определение требований к профессиональной готовности менеджера в сфере физической культуры и спорта / Д. А. Обожина // Инновационные технологии в сфере физической культуры, спорта и молодежной политики : материалы Регион. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых ИФКСиМП. 28 марта 2012 г. Екатеринбург : электронно-текстовое издание УрФУ, 2012. С. 88–91.
- Обожина Д. А.* Полифункциональность деятельности менеджера в сфере физической культуры и спорта / Д. А. Обожина // Проблемы развития физической культуры, спорта, социального сервиса и туризма в новом тысячелетии : материалы Международ. науч.-практ. конф. Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2009. С. 104–105.
- Обожина Д. А.* Усложнение управленческой деятельности менеджера физкультурно-спортивной организации в рыночной экономике / Д. А. Обожина // Проблемы развития физической культуры, спорта и молодежной политики : материалы III Международ.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Екатеринбург : УрФУ, 2011. С. 148–151.
- Отношение жителей Свердловской области к физической культуре и спорту. Итоги социологического мониторинга : монография / под общ. ред. Ю. Р. Вишневого. Екатеринбург : Изд-во «Урал», 2013. 324 с.
- Переверзин И. И.* Менеджмент спортивной организации : учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. / И. И. Переверзин. М. : Физкультура и спорт, 2006. 464 с.
- Починкин А. В.* Менеджмент в сфере физической культуры и спорта : учеб. пособие. 2-е изд., доп и перераб. / А. В. Починкин. М. : Сов. спорт, 2010. 264 с.
- Самсонов И. И.* Менеджмент спортивной школы (нормативно-правовой аспект) : учеб.-метод. пособие / И. И. Самсонов, Т. В. Головина, Г. В. Поваляева. Омск : СибГУФК, 2010. 212 с.
- Сейранов С. Г.* Введение в менеджмент физической культуры и спорта : учеб.-метод. пособие / С. Г. Сейранов. М. : РГАФК, 1995. 90 с.

Терминология спорта. Толковый словарь спортивных терминов.
Около 9 500 термнов / сост. Ф. П. Суслов, Д. А. Тышлер. М. :
СпортАкадемПресс, 2001. 480 с.

Шерин В. С. Модель формирования компетентности управленческой
деятельности специалиста по физической культуре и спорту /
В. С. Шерин // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2011. № 347 (июнь).
С. 147–150.

Учебное издание

Обожина Диана Анатольевна

ОСОБЕННОСТИ
МАРКЕТИНГА В СПОРТЕ

Учебное пособие

Заведующий редакцией *М. А. Овечкина*
Редактор *Е. Е. Крамаревская*
Корректор *Е. Е. Крамаревская*
Компьютерная верстка *Н. Ю. Михайлов*

План выпуска 2017 г. Подписано в печать 11.10.2017.
Формат $60 \times 84 \frac{1}{16}$. Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уч.-изд. л. 3,8. Усл. печ. л. 4,5. Тираж 50 экз. Заказ № 161.
Издательство Уральского университета
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620000, Екатеринбург-83, ул. Тургенева, 4
Тел.: +7 (343) 350-56-64, 358-93-22
Факс: +7 (343) 358-93-06
E-mail: press-urfu@mail.ru
<http://print.urfu.ru>

Для заметок

