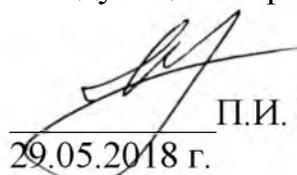


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет физической культуры и спорта

Кафедра теории и методик физической культуры и спортивной медицины

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой


П.И. Новицкий
29.05.2018 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета


В.Г. Шпак
29.05.2018 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ СПОРТА И ТУРИЗМА

для специальности

1-03 02 01 Физическая культура

Специализация 1-03 02 01 07 Менеджмент спорта и туризма

Составитель: В.А. Талай

Рассмотрено и утверждено

на заседании научно-методического совета 27.06.2018 г., протокол № 6

УДК 338.487:659.1:796(075.8)

ББК 65.433я73

М26

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 7 от 29.08.2018 г.

Составитель: доцент кафедры теории и методики физической культуры и спортивной медицины ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук **В.А. Талай**

Рецензенты:

кафедра логистики и менеджмента ВФ УО ФПБ «Международный университет “МИТСО”»;

декан факультета физической культуры и спорта
ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук, доцент
В.Г. Шнак

Маркетинг спорта и туризма для специальности 1-03 02 01
М26 Физическая культура. Специализация 1-03 02 01 07 Менеджмент спорта и туризма : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. В.А. Талай. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – 168 с.

В учебно-методическом комплексе в теоретическом и практическом аспектах рассматривается материал в соответствии с содержанием курса «Маркетинг спорта и туризма». В доступной форме освещаются узловые вопросы теории маркетинга, организация коммуникативных процессов, маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах. Приведенные в учебно-методическом комплексе тесты, задачи, конкретные ситуации позволяют практически закрепить теоретические знания.

УМК предназначен для студентов факультета физической культуры и спорта, изучающих курс «Маркетинг спорта и туризма».

УДК 338.487:659.1:796(075.8)

ББК 65.433я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА	5
ТЕМА 1. Маркетинг как современная управленческая технология	5
ТЕМА 2. Потребители физкультурно-спортивных и туристических товаров и услуг	16
ТЕМА 3. Мотивы поведения покупателей на рынке. Теория мотивации	21
ТЕМА 4. Физкультурно-спортивные и туристские товары и услуги	26
ТЕМА 5. Товары и услуги	30
ТЕМА 6. Рынок физкультурно-спортивных и туристских товаров, услуг и его сегментация	35
ТЕМА 7. Емкость рынка физкультурно-спортивных и туристических услуг	41
ТЕМА 8. Распределение физкультурно-спортивных и туристических продуктов	47
ТЕМА 9. Продвижение продуктов на рынок	55
ТЕМА 10. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных и туристических продуктов	61
ТЕМА 11. Конкурентоспособность спортивных и туристических фирм	65
ТЕМА 12. Ценовая политика физкультурно-спортивных и туристских организаций	72
ТЕМА 13. Выбор метода ценообразования и реализации ценовой стратегии организации	78
ТЕМА 14. Поддержка физкультурно-спортивных и туристских продуктов	83
ТЕМА 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)	86
ТЕМА 16. Основные направления формирования спроса и стимулирования сбыта	92
ТЕМА 17. Методика и техника маркетинговых эффективной рекламы	101
ТЕМА 18. Классификация маркетинговой информации и ее особенности	109
ТЕМА 19. Методика и техника маркетинговых исследований	114
ТЕМА 20. Организация маркетинговой службы в спортивных организациях	125
РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ	133
Тесты	137
Задачи	160
РАЗДЕЛ 3. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ	162
Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг спорта и туризма»	162
ГЛОССАРИЙ	163
ЛИТЕРАТУРА	167

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг прошел сложный путь эволюции. И вполне определенно можно утверждать, что маркетинг существовал всегда, так как обмен как вид деятельности начал существование буквально с первых шагов первобытного человека, когда последний начал осознанно заботиться об удовлетворении своих нужд и потребностей.

Состояние общества в любой промежуток времени определяется совокупностью общественных потребностей и их уровнем, которые обуславливают необходимую производственную деятельность в какой-либо социальной системе. До тех пор пока производители и потребители жили рядом и хорошо знали друг друга, производители выпускали то, что было необходимо для удовлетворения хорошо известных им потребностей. По мере развития и углубления общественного разделения труда повышалась его производительность, происходили глубокие изменения и в сфере производства, и в сфере социально-экономической. Эти изменения привели к росту объемов спроса на товары и услуги, а, следовательно, появилась необходимость увеличения предложения товаров и услуг.

Переход к рыночной системе хозяйствования становится сегодня реальностью. Успех каждого предприятия, каждой фирмы все в большей степени зависит от эффективности решений и действий, осуществляемых этим предприятием.

В Беларуси физическая культура и спорт как одна из отраслей национальной экономики претерпевает существенные изменения, адаптируясь к новым социально-экономическим условиям.

Сегодня, когда большинством населения страны уже пройдены первые шаги экономического ликбеза, на передний план выходят не общие проблемы, а конкретные расчеты, практические рекомендации. Это связано с необходимостью применения в практической работе знаний и умений, связанных не только с производством качественных товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта, но и с необходимостью их продвижения на рынок и эффективной реализацией. Это предполагает знание основ маркетинга – науки, изучающей и описывающей основные закономерности продвижения и реализации товаров и услуг в условиях рыночной экономики и высокой конкуренции.

Знание основ современного маркетинга и умения применять на практике основные положения, являющиеся необходимым условием эффективной работы спортивных организаций, подготовки спортсменов высокого класса, привлечения людей к занятиям физической культурой, повышения их активности в физкультурно-спортивной деятельности.

Курс «Маркетинг спорта и туризма» призван сформировать у студентов физкультурных вузов новый взгляд на производство и реализацию товаров и услуг, производимых в сфере спорта и дать им базовые знания с учетом специфики сферы деятельности.

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

ТЕМА 1. Маркетинг как современная управленческая технология

Успех каждого предприятия, каждой фирмы все в большей степени зависит от эффективности решений и действий, осуществляемых этим предприятием.

Важнейшим индикатором деятельности каждого производителя является рынок. И положение продукции этого производителя на рынке будет, в конечном счете, определять результативность работы всего коллектива, его настоящее и будущее.

Успешный выход на рынок и завоевание на нем авторитета обусловлены реализацией системы логических действий, которая именуется маркетингом. Маркетинг в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Концепция маркетинга была сформулирована в США в начале XX в.

Термин «маркетинг» пришел к нам из английского языка, он происходит от слова «marketing», буквально – работа на рынке, использование его законов, изучение и удовлетворение всех желаний потребителей. Этому термину в русском языке не нашли подходящего эквивалента, поэтому он остался непереуведенным и соответствующая наука и практическая деятельность так и были названы – «маркетинг».

Маркетинг прошел сложный путь эволюции. И вполне определено можно утверждать, что маркетинг существовал всегда, так как обмен как вид деятельности начал свое существование буквально с первых шагов первобытного человека, когда последний начал осознанно заботиться об удовлетворении своих нужд и потребностей.

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд.

Нужда определяется как ощущение человеком нехватки чего-либо.

Человеческие нужды многочисленны и разнообразны. Люди нуждаются в тепле и пище, сочувствии и взаимопонимании, одежде и самовыражении. Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего от культурного и личностного состояния индивидуума.

Нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека определяет потребность.

Говоря о потребностях, следует иметь в виду, что они могут быть уже сложившимися, и тогда производитель товаров изучает их потребителей, выявляет существующие нужды и запросы и пытается наилучшим образом их удовлетворить путем улучшения изготавливаемых и разработки новых товаров.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации потребностей.

Задача маркетологов состоит в том, чтобы создать условия, обеспечивающие полное удовлетворение реальных нужд и потребностей физиологического состояния. Для этого в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, провести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем. На основе этого следует наладить производство соответствующих товаров, призванных более полно удовлетворить выявленные потребности.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг как вид деятельности, прежде всего, предполагает:

- полное выявление нужд и потребностей покупателей;
- разработку и изготовление такого продукта, который необходим потребителю, с соответствующей упаковкой и обслуживанием;
- установление цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль производителю;
- продвижение товара, включая рекламу, личную продажу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о товаре, фирме;
- управление маркетинговой деятельностью.

Концепция управления маркетинговой деятельностью

Концепция маркетинга была сформулирована в США в начале XX века. Существуют следующие основные подходы, на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность.

Концепция совершенствования производства.

Одной из первых широкое распространение получила *концепция совершенствования производства*. Предприниматель, использующий эту концепцию, считает, что его товар вполне соответствует запросам покупателей, имеет достаточно приемлемую цену и, следовательно, необходимо наращивать изготовление продукции, обеспечивая совершенствование производства и повышая эффективность системы распределения. Этот подход вполне оправдан, когда спрос превышает предложение или когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции.

Такую концепцию предпринимательской деятельности использовало большинство предприятий бывшего СССР. Это было обусловлено тем, что практически на все товары спрос опережал предложение, и предприятия вынуждены были постоянно наращивать объемы производства. Такой подход не всегда обеспечивал учет реальных потребностей населения, однако благодаря массовости производства он позволял изготавливать довольно дешевые товары.

Концепция совершенствования товара.

Если в концепции совершенствования производства основное – увеличение объемов производства продукции. В концепции совершенствования товара первостепенное значение имеет качество. Предприниматель, использующий концепцию совершенствования товара, считает, что покупатели будут приобретать товары, имеющие высшее качество, а поэтому все свое внимание он должен уделять совершенствованию качества продукции.

Такая концепция стала одной из основных в предпринимательской деятельности многих предприятий Беларуси. Можно привести много примеров предприятий, высшее руководство которых считает, что если им удастся создать высококачественные товары, составляющие конкуренцию аналогичным товарам ведущих мировых фирм, то тогда все проблемы продажи товаров будут решены и они смогут обеспечить вполне эффективную предпринимательскую деятельность. К сожалению, такая точка зрения не всегда является оправданной.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Активизация деятельности в сфере продаж и стимулирования основывается на реализации концепции интенсификации коммерческих усилий. Предприниматель, использующий данную концепцию, считает, что без таких усилий невозможно обеспечить желаемого уровня реализации товаров.

Концепция интенсификации коммерческих усилий широко используется в Беларуси частными предпринимателями. Они уговаривают потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар, превознося его качественные показатели, утверждая, что это последние образцы данного товара. Больше его по тем или иным причинам поставить в торговую сеть нельзя. Уговаривая покупателя, продавцы делают определенные скидки в цене.

Концепция социально-этичного маркетинга

Предприниматель, использующий эту концепцию, считает. Что он знает нужды и потребности, существующих и потенциальных потребителей, и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты, учитывая при этом как интересы потребителей. Так и свои интересы, и интересы общества в целом.

Для этой концепции характерны следующие черты:

- основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении потребностей потребителей в соответствии с интересами общества;
- предприятие должно быть постоянно занято поисками возможностей создания новых товаров в соответствии с потребностями потребителей;
- необходимо отказываться от производства и продажи товаров, наносящих вред обществу;
- потребители должны поддерживать предприятия, производящие товары, которые удовлетворяют потребности;
- потребители не должны покупать товары, которые изготавливаются по экологически не чистым технологиям.

Таким образом, концепция социально-этичного маркетинга – это обеспечение долговременного благополучия отдельного потребителя и общества в целом. Предприятие, организующее свою деятельность в соответствии с данной концепцией, должно учитывать потребности покупателя (потребителя), жизненно важные интересы потребителя, интересы предприятия и интересы общества.

Компоненты маркетинга

Потребители. Вне всяких сомнений, то – предприятие имеет успех на рынке, которое активно изучает потребителей. Поскольку потребитель, выражая свои симпатии и антипатии, покупательские предпочтения, может решать судьбу предприятия-товаропроизводителя.

Необходимо различать понятия «*потребитель*» и «*покупатель*». На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность, и тот, кто принимает решение о покупке и тратит свои деньги, – одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить удовлетворение своих желаний. Поведение покупателей на рынке определяется индивидуально или как следствие намерений всей семьи или домашнего хозяйства. Потребители – понятие более широкое, включает субъектов рынка, удовлетворяющих свои потребности.

Для коммерческого успеха предприятия с помощью маркетинга следует:

- выяснить нужды и желания прямого потребителя;
- выяснить, чем руководствуется потребитель и кто, каким образом влияет на принятие им решения о покупке;
- знать, что понравится клиенту как покупателю и как потребителю;
- создать систему работы с потребителем.

Наиболее сложная задача связана с изучением покупательского поведения потребителей. Выявлением их неявных, неочевидных нужд, которые станут явными через какой-то промежуток времени, предвидение зарождающихся потребностей и выявление угасающих потребностей. Задача фирмы – не только предвидеть изменения потребностей покупателя, но и своевременно предложить товар или услугу, которые соз-

даны на основе такого предвидения. Это очень важная составляющая настоящих и будущих успехов фирмы на рынке.

Товар как средство удовлетворения потребностей.

В теории маркетинга товар рассматривается как средство, при помощи которого можно удовлетворять конкретные потребности.

Товары – это продукция в виде физических объектов, услуги или идеи, предложенная рынку для продажи или обмена. Основными составляющими товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары (шнурки для ботинок, дискеты для компьютеров и т.д.);
- марочное название;
- качественная упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

Рынок

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

Издавна «рынком» называли место, например городскую или деревенскую площадь, где собирались покупатели и продавцы, для того чтобы обмениваться товарами. В наше время рынок не обязательно имеет физическое местоположение. Для показа товара, его рекламы, получения заказов используются новейшие средства коммуникаций.

Современная экономика состоит из множества рынков, это комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

С точки зрения маркетинга – это рынок покупателя, где главным действующим лицом является покупатель, и он выбирает продавца и его товар; и рынок продавца, где главным действующим лицом является продавец, и у покупателя нет выбора. Таким образом, рынок заставляет одних людей делать то, что нужно другим т.е. он функционирует в соответствии с объективными экономическими законами, например, законом стоимости, законом спроса и предложения и др. *Рынок покупателя* существует в условиях, когда спрос меньше предложения. *Рынок продавца*, напротив – когда спрос превышает предложение, это рынок дефицита товаров и услуг. Та и другая экономическая ситуация не может разрешаться волевым способом, который приводил бы к равновесию между спросом и предложением. Но можно использовать маркетинг как цельную и комплексную систему, предназначенную для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между рынками и стимулирования их сбыта, с тем чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов, как продавцов, так и покупателей.

Конкуренция

Конкуренция – это соперничество людей (фирм), прежде всего в экономической, а также и в других сферах жизни общества. С позиции экономики, конкуренция – это борьба продавцов (производителей) за лучшее удовлетворение требований потребителей, а также соперничество покупателей за приобретение максимально полезных им товаров на наиболее выгодных условиях. Конкуренция, с одной стороны, является залогом непрерывного прогресса общества, препятствует застою в экономике, с другой – неотъемлемыми спутниками конкуренции являются конфликтность, нестабильность, банкротство, увольнение работников.

Конкурентная борьба на рынке ведется двумя основными методами.

1. Ценовая конкуренция.
2. Неценовая конкуренция.

Цена

Каждый из нас является и покупателем, и продавцом. При покупке или продаже того или иного товара всегда возникает вопрос «За сколько следует продать или купить соответствующий товар»? Во всех таких случаях от продавца требуется установить определенную сумму денег, которую он хочет получить от покупателя данного товара или услуги, иными словами, определить цену.

Цена товара – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных, устраивающих обе стороны, условиях.

Из данного определения цены следует, что она является эквивалентом обмена товара на деньги. В реальной жизни товар может меняться не только на деньги, но и на некоторый другой товар или определенную услугу. В таком случае говорят о бартере. При осуществлении бартерной сделки оплата данного товара или услуги проводится не деньгами, а определенными товарами или услугами.

Устанавливаемая продавцом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. При этом, если продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете хочет компенсировать затраты, обусловленные производством и реализацией данного товара, и получить определенную прибыль, то потребитель исходит прежде всего из необходимости удовлетворения его конкретных потребностей в данном товаре при приемлемых для него затратах.

Процесс установления цены принято называть *ценообразованием*. Оно является составной частью *ценовой политики*.

Сервис

Сервис – это как комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией изделия. *Сервис классифицируется на предпродажный и послепродажный, гарантийный и не гарантийный, смешанный, фирменный и др.* Существование гарантийного обслуживания связано с необходимостью поддержания гарантии, то есть закрепленного в соответствующих документах обещания, фирмы покупателю о том, что проданный ему товар будет безотказно работать в течение некоторого срока или определенного количества технологических циклов.

Послегарантийное обслуживание включает в себя весь комплекс услуг по ремонту и техобслуживанию и осуществляется на платной основе соответственно после истечения гарантийного срока, причем этот вид обслуживания может осуществлять, естественно, как сам производитель со своей сервисной сетью, так и любая другая специализированная организация.

В современных условиях важнейшей частью стратегии успешного продвижения любой продукции на внешнем рынке является налаживание долгосрочного технического сотрудничества с потребителями.

ФОССТИС. Чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Однако по отношению к совершенно новым для покупателя изделиям таких знаний нет, и неосведомленный человек не испытывает потребности в данном товаре. Кроме того, на рынке обычно присутствуют несколько товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится выбирать между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, тем более, что по отношению к новинкам человек всегда испытывает некоторую осторожность («барьер недоверия»).

Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших своих задач служба Формирования спроса и стимулирования сбыта – *ФОССТИС*.

В деятельности *ФОССТИС* следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты.

Маркетинговая информационная система (МИС).

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, которая, в свою очередь, является частью информационной системы управления организацией.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения.

Необходимое количество информации, а также ее качественное разнообразие зависят от масштаба предприятия, уровня его развития, достигнутой рыночной доли

Логика маркетинга: изучение потребностей потребителей – поиск путей производства – определение объема производства – планирование финансов – организация производства.

Управление маркетингом

Становление и упрочнение рыночной экономики невозможно без изучения основ управления маркетингом в тесной взаимосвязи с элементами рыночного механизма, его принципами и функциями.

Управление маркетингом – это важнейшая составляющая системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения эффективной деятельности.

Логика маркетинга: изучение потребностей покупателей – поиск путей производства – определение объема производства – планирование финансов и организация производства.

Связь менеджмента и маркетинга

Анализ маркетинга как системы следует рассматривать как аспекты деятельности организации, которые связаны со сбытом и реализацией продукции. На основании анализа можно говорить о том, эффективно работает предприятие или нет. Существует два пути повышения эффективности деятельности организации.

Первый путь связан с улучшением работы организации за счет более рационального использования всех внутренних ресурсов. Этими аспектами занимается управленческая технология – менеджмент.

Второй путь – усилия в области реализации и сбыта изготовленной продукции или производимых услуг. Эту деятельность организации рассматривает управленческая технология – маркетинг.

Сущность менеджмента может быть представлена как деятельность, направленная на достижение поставленных организацией целей, посредством использования труда, интеллекта и мотивов поведения других людей.

Тогда цели маркетинга ориентированы на достижение целей деятельности предприятия. Цели деятельности и предприятия и цели маркетинга всегда тесно связаны, сочетаются друг с другом по содержанию и времени.

Если менеджмент ориентируется на внутренние аспекты деятельности, то маркетинг – на внешние, т.е. две науки – менеджмент и маркетинг – тесно взаимосвязаны в повышении эффективности деятельности любой организации. Например: если целью предприятия является увеличение валовой прибыли, то целью маркетинга может быть конкретное расширение продаж производимых товаров.

Виды маркетинга.

Маркетинг вначале был связан со сферой предпринимательства, коммерческой деятельностью предприятий по продаже потребительских товаров. В настоящее время он используется во всех видах деятельности, направленных на удовлетворение запросов потребителей.

Маркетинг организаций – это деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа предприятия. Традиционно им занимаются подразделения, ответственные за связь с общественностью.

Маркетинг отдельной личности – это деятельность, предпринимаемая с целью создания или изменения позиций и поведения по отношению к конкретным личностям. Многие личности в целях повышения своей популярности и расширения бизнеса используют персональный маркетинг: политические деятели, артисты, спортсмены.

Под маркетингом места понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным местам. Следует выделить: маркетинг зон хозяйственной деятельности месторасположение заводов, магазинов, офисов и т.п., маркетинг места отдыха привлечение отдыхающих туристов в конкретные города, районы, страны, маркетинг жилья и инвестиций в земельную собственность. В последнее время все чаще используется маркетинг, направленный на привлечения капитала в обеспечение устойчивого развития.

Маркетинг идей – это разработка претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественности идеи движения или практики. Обычно используется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребление спиртного, защита окружающей среды.

Некоммерческий маркетинг – это деятельность, предпринимаемая с целью создания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Маркетинг применяют некоммерческие организации типа университета, колледжей, больниц, музеев.

Принципы и задачи маркетинга

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах, что означает овладение определенной долей рынка в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.

2. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработка на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высоко прибыльную деятельность.

3. Применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

4. Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам.

Главное в маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности. Только комплексный подход позволяет эффективно прорваться на рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

Задачи маркетинга:

- изучение рынка, комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенность потребителей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Основные особенности маркетинга

В зависимости от степени развития рыночных отношений, сфер его применения выделяют характеристики.

Любой продавец сталкивается с проблемой реализации. Основной задачей каждого изготовителя-продавца и потребителя является получение удовлетворительного коммерческого итога. Обеспечение коммерческого успеха непосредственно зависит от глубокого и всестороннего изучения типов и видов рынков.

Предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо ориентированному на потребителя.

Товарно-ориентированный маркетинг – применяется, когда деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого.

Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.

Потребительно-ориентированный маркетинг – используется, если деятельность предприятия нацелена на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка.

Здесь главная задача маркетинга – изучение потенциальностей потребностей, рынка. Это вид маркетинга – неотъемлемая часть коммерческой деятельности в целом, так как без изучения запросов потребителей предприниматель обойтись не может.

Маркетинг как философия бизнеса

Маркетинг – одна из систем управления и организации деятельности по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг с целью получения прибыли через удовлетворение потребителя на основе учета комплексных процессов, происходящих на рынке.

Вывод: сущность маркетинга как стратегии основана на его сторонах – исследовании и воздействии, которые определяют принципы и функции маркетинговой деятельности.

Закономерность эволюции маркетинга.

Эта стратегия возникла в начале XX в. и прошла развитие от маркетинговых служб на предприятии до глобального маркетинга в целом.

Развитие маркетинга (эволюция) прошла ряд стадий.

1. Конец XIX в. – 1914 г. По мере развития и углубления общественного разделения труда повышалась его производительность, происходили глубокие изменения и в сфере производства, и в сфере социально-экономической. Эти изменения привели к росту объемов спроса на товары и услуги, а следовательно, появилась необходимость увеличения предложения товаров и услуг.

Решению этой проблемы способствовала промышленная революция конца XIX – начала XX в., ознаменовавшая приход индустриальной эры. Основные рабочие операции осуществлялись с помощью машин. Были созданы электродвигатель и двигатель



Схема элементов производственной деятельности

внутреннего сгорания, динамо-машина; появились новые транспортные средства: автомобили, первые аэропланы, дизельные суда; стали применяться новые средства связи – телефон, телеграф ... Все эти и другие новшества позволили во много раз увеличить количество выпускаемых товаров. Производство стало массовым, крупносерийным, ориентированным на рынки большой емкости и на изделия массового спроса. Рынок был необъятен. Казалось, все, что произведено, найдет своего покупателя. Производитель здесь, как правило, полагался на свою интуицию, а не на точное знание спроса. В этом не было большой проблемы, пока спрос превышал предложение.

Но «ничто не вечно под луной». Производители столкнулись с таким явлением, как избыточное производство – предложение превышает спрос. Не спасало и снижение цен, которое в итоге привело к уменьшению прибыли. Таким образом, в связи с переходом к массовому крупносерийному производству очевидной стала потребность в элементарном изучении рынка: кому, где и каким образом продавать произведенное.

Предпосылки:

- конвейерное производство → рост производительности труда → опора на сбытовую политику как источник получения прибыли;
- введение научной организации труда (НОТ) и организация сбытовой деятельности как основы получения прибыли.

Концепция маркетинга носит прикладной характер

2. 1925 – конец 30-х гг. Задача состояла в том, чтобы победить конкурентов за счет снижения цен. С этой проблемой производители США и Западной Европы столкнулись уже в 30-е гг. XX столетия.

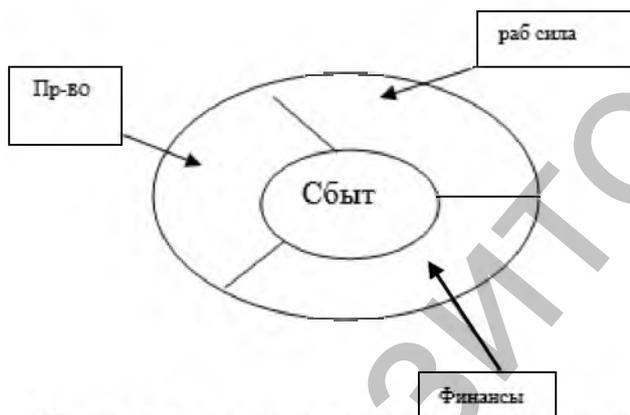


Схема элементов производственной деятельности

И суть маркетинга изменилась: в период массового производства побеждало то предприятие, которое выпускало продукцию по самым низким ценам; в период насыщения спроса побеждало то предприятие, которое смогло более эффективным, чем конкуренты, способом организовать продвижение товара на рынок через стимулирование сбыта, воздействие на выбор покупателя.

Предпосылки:

- период кризиса и → падение производства;
- сокращение прибыли и разорение; жесточайшая конкуренция в области сбыта → объединение в сбытовой деятельности для преодоления конкуренции и получения прибыли.

В маркетинге появляются основополагающие подходы:

- функциональный (занимается различными видами маркетинговой деятельности: рекламой, сбытом, ценообразованием и т.д.);
- товарный (занимается характеристикой товаров и потребительским поведением).

Возникновение маркетинговых служб на государственном уровне.

3. 1945-50-е гг. С середины 50-х гг. XX в. началась научно-техническая революция, ознаменовавшая новую эру в развитии человечества – эру информации. Это годы рождения первых электронно-вычислительных машин, атомного реактора, радиосвязи, электроники... Меняется и растет культура потребления. Потребитель становится все более «капризным», разборчивым, ожидает от сделанных покупок максимального удовлетворе-

ния, требует полную информацию о товаре. Резко обострилась и осложнилась, стала особенно разорительной конкуренция, поскольку превратилась в форму борьбы потребителя между крупными национальными и межнациональными монополистическими союзами.

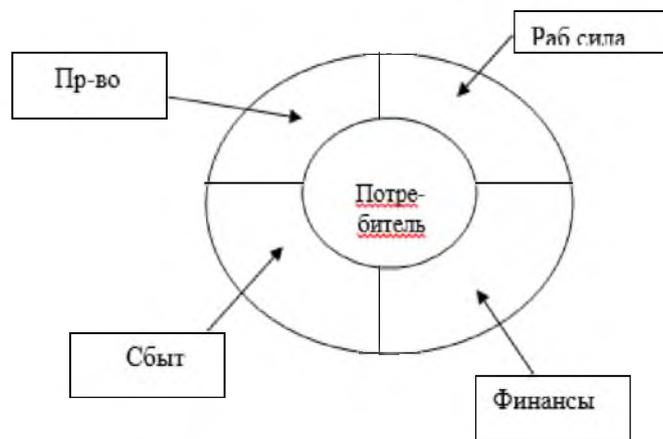


Схема элементов производственной деятельности

богатого покупателя для дорогой и качественной американской продукции;

Маркетинг превращается в идеологию бизнеса.

Возникает управленческий маркетинг.

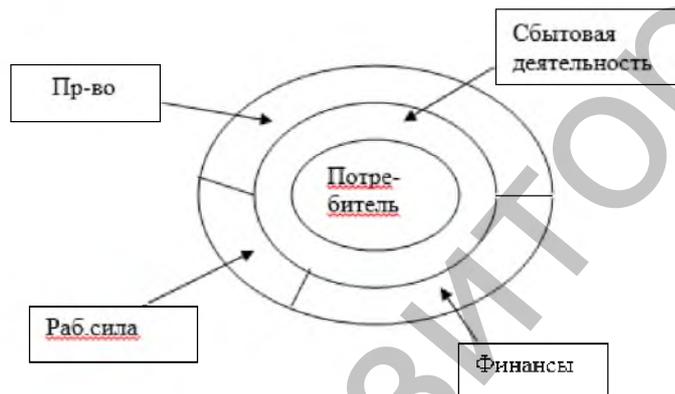


Схема элементов производственной деятельности

ятием, комплексной системой деятельностью, обеспечивающей рыночную ориентацию производства и всю его коммерческую деятельность.

Что можно ожидать для маркетинга и какие проблемы в области маркетинга ожидают нас в XXI в.? Сегодня происходит смена ценностей и ориентаций у потребителя, застой в мировой экономике, ухудшение состояния окружающей среды, рост конкуренции в глобальных масштабах, а также ряд других экономических, политических и социальных проблем.

Предпосылки:

- научно-техническая революция;
- противоречия между процессом производства и потребностями общества в целом;
- производственные, экономические, социальные, экологические проблемы.

Маркетинг – экономическая стратегия (интегрирующая функция).

5. XXI в. – период «сервизации» экономики.

Предпосылки:

- расширение сферы деятельности фирм на рынке услуг;

Настоятельной необходимостью в этих условиях для производителя становится увязка производства и сбыта товаров в единый процесс с тем, чтобы создавать и производить те товары, которые будут пользоваться спросом на рынке, а не выпускать то, что с трудом удается сбыть.

Предпосылки:

- послевоенный экономический кризис в Европе и подъем производства в США → угроза кризиса перепроизводства в США;

- план Дж. Маршалла (1974), необходимость создания в Европе

4. 60-е гг. – конец XX в. На втором этапе эволюции маркетинга был осуществлен переход от сбытового маркетинга к «управленческому», ориентированному на меняющиеся условия рынка, на существующий там спрос на товары и услуги.

Современный облик маркетинга сформировался в 70-е гг. XX в. Он происходит из суверенитета интересов потребителя. Вступая в третью фазу своей эволюции маркетинг становится философией организации и управления предпри-

- формирование послепродажного рынка, ожесточение конкуренции в сфере услуг (сервиса);
- расширение интерактивного рыночного пространства, активизация электронного рынка.

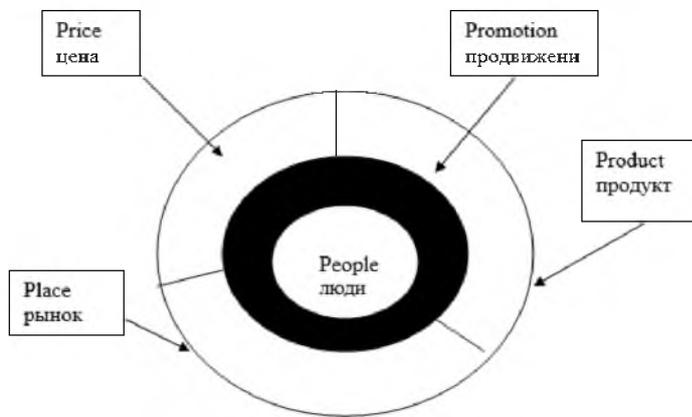


Схема «маркетинга-микс»

«Массовый рынок раскололся на постоянно множащиеся, изменчивые мини-рынки, требующие непрерывно расширяющегося диапазона моделей, типов, размеров, цветов и соответствия требованиям потребителя» (Э. Тоффлер).

«Возникает кибермаркетинг, т.е. маркетинг трансформируется под влиянием объективных факторов, связанных с изменением поведения потребителей, средств удовлетворения их потребностей, технологий покупок

и продаж, появлением нового информационного и кибернетического пространства» (Ф. Котлер).

В настоящее время (с 1960 г.) действует концепция «Р» (автор – Е. Маккарти) «маркетинга-микс» – комбинация мероприятий, правильное соединение которых приносит успех.

Каким будет маркетинг XXI в.?

Прежде всего он будет иметь социально-этическую направленность. Суть маркетинга в будущем – это общность ощущений с потребителями, отношение к клиенту, как к самому себе, но с учетом его индивидуальности. Или иначе – это баланс интересов трех главных субъектов: потребителя, общества, производителя на основе принципов партнерства и гумманности.

«Мы управляем не фирмами, а организациями, удовлетворяющими потребности потребителей» (Гаррисон Форд).

Вывод: маркетинг прошел развитие от прикладной функции производства (появление маркетинговых отделов и служб на предприятии) до превращения в единую экономическую стратегию.

Контрольные вопросы

1. Чем обусловлено появление маркетинга?
2. Что такое нужда?
3. Что такое потребность?
4. Каковы основные принципы маркетинга?
5. В чем сущность концепции совершенствования товара?
6. В чем сущность социально-этичного маркетинга?
7. Какие виды маркетинга существуют?
8. В чем связь маркетинга и менеджмента?
9. Назовите компоненты маркетинга?
10. Почему маркетинг считают современной управленческой деятельностью по сбыту продукции?

ТЕМА 2. Потребители физкультурно-спортивных и туристических товаров и услуг

Потребители и их характеристика.

Можно изучать потребителей, влиять на них и моделировать ситуацию на рынке. На рынке мы имеем дело с *конечными потребителями*, физическими лицами, индивидуальными потребителями, семьями, но кроме них потребителями выступают также *организации и предприятия*. К последним могут относиться самые разные организации, торговые фирмы, государственные и негосударственные учреждения.

Разница между этими двумя потребителями состоит в том, что конечные потребители покупают товары для себя, для индивидуального пользования, а предприятия и организации выступают посредниками в товарообороте, т.е. приобретенные ими товары могут быть использованы для перепродажи конечным потребителям или для производства других товаров. Особая роль здесь принадлежит государственным учреждениям, так как они приобретают товары и услуги не для личного пользования и не для их переработки, а для обеспечения деятельности сфер государственной власти: для министерств, ведомств и других организаций.

Для нас наибольший интерес представляют конечные потребители, чье поведение на рынке, как уже было отмечено выше, *обуславливается потребностями*. Потребности могут быть двух типов: абсолютные и относительные. *Абсолютные* потребности являются базовыми, необходимыми и неотъемлемыми для каждого человека. Это потребности в пище, сне, духовном развитии, отдыхе. *Относительные потребности* представляют собой более сложное образование и подразделяются на *действительные* (потребности в материальных благах), *платежеспособные* (они ограничены денежным доходом каждого отдельного человека и отражают потребительную силу и способности общества), потребности спроса на услуги и товары.

Поведение конечных потребителей помимо этого, зависит от ряда других объективных факторов: Экономические факторы – это величина национального дохода, уровень развития национальной экономики, уровень цен и т.д. *Социальные факторы* – социальная, распределительная политика общества и государства. *Культурные факторы* – это культура потребления, исторически сложившиеся традиции потребления некоторых товаров. *Демографические факторы* – национальный состав населения, численность, миграция и т.д. *Природно-климатические факторы* – климатические условия и географическое расположение страны.

Следует отметить, что потребности конечных потребителей зависят от жизненного цикла человека или семьи. Так, потребности ребенка или пожилой супружеской пары будут совершенно разными. И соответственно, разными будут их покупательские способности.

Потребности потребителей можно измерить и представить с помощью некоторых теорий, наиболее известными из которых являются теория мотивации З.Фрейда и А. Маслоу. Она построена на основе предположения, что человеком и его потребностями руководят некоторые психологические силы, осознаваемые или неосознаваемые им самим. Это своего рода психологические реакции на объективные или субъективные стимулы.

Маркетинг изучает потребителя для того, чтобы выявить весь возможный комплекс факторов, которые побуждают покупателя совершить покупку. Мы уже упоминали эти факторы выше. Определить модель поведения потребителей, это значит верно, определить комплекс факторов и найти доминирующий среди них фактор, который и играет главную роль при выборе потребителем товара. В современном маркетинге существуют дифференцированные методы изучения требования потребителей. Одним из них является типология потребителей. Типология предполагает разделение всех потре-

бителей на отдельные типологические группы, которые характеризуются по одним и тем же признакам. Построение типологий необходимо тогда, когда специалисты по маркетингу имеют дело с объектами многомерных наблюдений. В основе типологии лежат так называемые панельные наблюдения и обследования.

Значение потребителей в современных концепциях маркетинга.

Многие фирмы – производители спортивной продукции и спортивные клубы предпочитают вид маркетинга, *ориентированный на потребителя*. Очевидно, что удобнее поставлять на рынок то, что будет заведомо куплено. Однако и в этом случае риск коммерческой неудачи довольно высок, так как, во-первых, на сложившемся рынке существует жесткая конкуренция, и, во-вторых, производимый фирмой продукт необходимо постоянно совершенствовать. При этом возникает вопрос, в каком направлении это делать?

Самая важная вещь, которую фирма должна знать, если планирует использовать данный вид маркетинга – это то, **что** покупают потребители. Не что продается или может быть продано на рынке, а именно то, что покупают отдельные потребители. Причем черпать информацию о запросах и нуждах потребителей желательно из первых рук, встречаясь лицом к лицу с клиентами, каждый из которых – неповторимая личность, со своими особенностями, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами и привычками. Только таким способом можно открыть для себя, чего хотят потребители, и, соответственно поставить на рынок именно востребованный в настоящее время товар.

Именно поэтому фирмы-производители спортивной продукции постоянно проводят опросы спортсменов и тренеров, какими они хотели бы видеть тот или иной спортивный инвентарь и снаряжение, какие потребности они хотели бы при этом удовлетворить.

Удовлетворенность потребителя.

Цель потребителя – максимизировать получаемую ценность при приемлемом уровне цены товара, издержек по поиску товара, имеющемуся уровне знаний и доходов. От того, соответствует ли товар ожидаемой ценности, зависят удовлетворение и повторная покупка. От наличия удовлетворенности зависит, станет ли покупатель постоянным клиентом.

Удовлетворение – это ощущение довольства или разочарования человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества купленного товара. Если реальные показатели выше или совпадают с ожидаемыми характеристиками, покупатель удовлетворен. Соответственно, если они ниже ожидаемых, покупатель ощущает разочарование.

Влияние соотношения между ожидаемыми и реальными характеристиками на состояние удовлетворенности объясняет *теория когнитивного диссонанса Фестингера*, утверждающая, что расхождение между ожиданиями и реальными качествами товара воспринимается как неприятное для человека ощущение (когнитивный диссонанс). Имеются два возможных пути избавления от диссонанса: субъективное повышение ценности товара (убеждение себя в соответствии товара собственным ожиданиям) или избавление от товара. Оба пути вызывают психологическое напряжение поэтому потребитель, испытывающий когнитивный диссонанс как правило, не станет больше обращаться к фирме, вызвавшей его. Практически это означает необходимость предупреждения у потребителя когнитивного диссонанса.

Возможно снижение диссонанса после покупки путем дополнительной работы с покупателем, разъяснения правил пользования товаром или обмена товара на другой. Как правило, западные фирмы беспрекословно меняют товар, который не понравился покупателю.

Существует различие между просто удовлетворенным и полностью удовлетворенным потребителем: первый может переключиться на других поставщиков. Задача фирмы превратить покупателей в клиенты, т.е. в постоянных покупателей. Термин

«клиентеризация компании» означает достижение максимальной восприимчивости к потребностям клиентов, способность привлекать новых клиентов, установление оплаты в фирме в зависимости от степени удовлетворения покупателя. Для этого фирма должна постоянно следить за степенью удовлетворенности покупателей.

Способы измерения степени удовлетворения:

- сбор жалоб и предложений;
- опросы о степени удовлетворения потребителей;
- использование метода «покупателей-невидимок»: вопросы о повторной покупке, специальные штатные сотрудники в роли потребителей;
- анализ причин сокращения клиентуры.

Ожидание потребителей и их учет в разработке стратегии предприятий.

Большинство решений, которые принимают производители, как правило, диктуются потребителями и потребительскими потребностями. Они-то и являются полновластными «королями» маркетинга. А связано это с тем, что общество и маркетинг взаимосвязаны друг с другом, а значит, основополагающие вопросы маркетинга формируют потребители. Они же, в свою очередь, руководствуются своими потребностями. Задача производителя – сделать так, чтобы его продукция соответствовала желаниям потребителей, и чтобы она полностью удовлетворяла его потребностям. Гармоничные взаимоотношения производителей и потребителей можно описать с помощью нескольких основополагающих законов, правил поведения этих двух сторон. Всего выделяют семь таких правил, которые приводятся ниже:

1. Правило *свободы* гласит, что потребитель свободен в выборе своих решений, то есть, свободен выбирать те продукты или те товары, которые способны удовлетворить его желания.

2. Правило *защиты* от возможного (потенциального) ущерба: результат сделки, которая заключается между производителем и потребителем не всегда может в конечном итоге удовлетворять потребителя. И если такое случается, то в систему взаимоотношений двух сторон имеет право вмешаться государство, которое в этом случае берет ситуацию под контроль и регулирует ее, стремясь максимально возможно ограничить или компенсировать ущерб потребителя.

3. Правило *удовлетворения* базовых потребностей потребителя: производителя выпускают товар и предлагают его потребителям, преследуя главную цель: донести свой продукт до своего потребителя и удовлетворить его потребности. Система маркетинга призвана регулировать процесс удовлетворения потребностей потребителей максимально эффективным способом. Выделение этого правила связано с тем, что потребители не всегда могут купить товар, и тогда на рынке возникает ситуация нехватки товара. Или может сложиться ситуация, когда некоторые слои населения (как правило, люди с низкой покупательской способностью) не могут приобрести той или иной товар вследствие его высокой цены. Это, соответственно, отражается на их психологическом состоянии. Для того, чтобы урегулировать ситуацию, необходимо поставлять на рынок те товары, которые окажутся доступными максимально широким слоям населения с разной покупательской способностью. В этом случае у каждого человека будет достаточно широкий выбор товаров с разным уровнем цен, и каждая группа населения сможет удовлетворить свои базовые потребности.

4. Правило *эффективности*: Это правило гласит, что маркетинг должен стремиться эффективно, поставлять на рынок товары. Наибольшая эффективность продвижения товаров достигается в условиях конкуренции.

В такой ситуации все внимание производителей направлено на потребителей, на их нужды и потребности, на реализацию маркетинговых программ фирм-конкурентов, на способы их реализации и продвижения товара. В результате каждый производитель

стремится, как можно эффективней с помощью предлагаемого товара удовлетворить потребности покупателей, и потребители имеют возможность как можно более полно удовлетворять потребности, сравнивая производителей-конкурентов и делая свой окончательный выбор.

5. Правило *новаторства*: Новаторство, то есть, новый товар или услуга, как только они появились на рынке, стимулируются системой маркетинга. Делается это для того, чтобы привлечь внимание потребителей к новинке и удовлетворить их потребности. Но здесь производителям и особенно потребителям важно помнить, что далеко не всегда новые товары или услуги являются истинной инновацией, а не ловкой имитацией уже известных товаров.

6. Правило *информирования потребителей*: Система маркетинга должна быть открытой в плане предоставления как можно большего количества информации для потребителей. Это рассчитано на повышение благосостояния потребителей и повышение их покупательной способности, что в конечном итоге, всегда выгодно производителям, чей продукт оказывается все больше востребованным на рынке. Если рассматривать идеальную систему взаимоотношений потребителя и производителя, то производители обязаны предоставлять исчерпывающую информацию о своей продукции. Потребители же имеют право стремиться получить как можно больше информации об интересующих их товарах.

7. Правило *защиты потребителя*: Если говорить о способах защиты потребителя, то к ним можно отнести в первую очередь предоставление исчерпывающей информации о товарах и услугах, о его положительных и отрицательных качествах. Заниматься защитой потребителей обязано государство и система маркетинга, которые добиваются максимальной честности от производителей с помощью системы государственных стандартов и оценки всех предлагаемых и функционирующих на рынке товаров.

Факторы, влияющие на поведение людей как потребителей.

Характеристика покупателя

Поведение потребителей на рынке, характер покупок определяются их культурными, личностными, социальными, психологическими и экономическими факторами, анализ и оценка которых является важнейшей задачей для деятелей рынка.

Факторы культурного порядка включают в свой состав культуру, субкультуру и социальное положение.

Культура. Под культурой понимается базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер, поступков, характерный для семьи и основных институтов общества. Это основная первопричина, определяющая потребности человека, так как человеческое поведение является вещью приобретенной.

Субкультура – это более мелкая составляющая, характеризующая группу людей с общей системой ценностей, основанная на общем жизненном опыте или объединенная по какому-либо признаку (национальность, культура, религия, общие взгляды), проявляющиеся в поведении и предпочтениях потребителей на рынке.

Социальное положение – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами, поведением (явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях и т.д.).

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, стиль жизни, тип личности и представление о самом себе.

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания и оказывающих влияние на поведение конечных потребителей (потребность в питании, одежде, жилье, отдыхе и т.п.).

Стиль жизни представляет собой определенный тип поведения личности или группы людей, выражающийся в ее интересах, убеждениях, действиях.

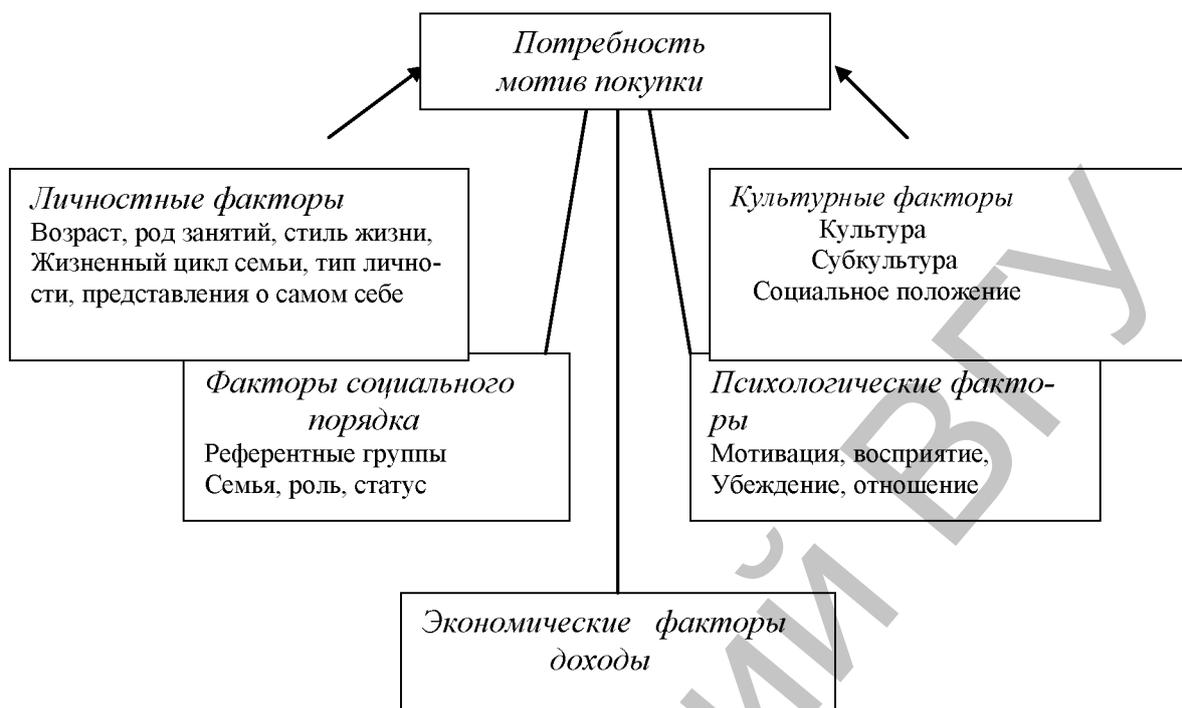


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке.

Тип личности характеризуется такими чертами, как уверенность, независимость, агрессивность, социальность, адаптивность, инертность и т.д. Например, производители кофе обнаружили, что активные потребители кофе являются высокосоциальными личностями.

Представления о самом себе – мысленные представления личности о собственном «я». Например, если кто-то мыслит себя творческой и активной личностью, то будет искать товар, отвечающий этим характеристикам.

3. Факторы социального порядка включают в свой состав референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Референтные группы – это группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Референтные группы представляют всевозможные социальные образования, способные оказывать влияние на отношения и поведение (коллектив, семья, друзья, коллеги). Люди часто попадают под влияние *референтных групп*, членами которых они не являются (путем демонстрации нового поведения и стиля жизни; изменения отношений людей и их жизненных оценок; путем изменения оценок тех или иных продуктов).

Семья. Огромное влияние оказывает на поведение человека семья, которая бывает наставляющей (родители) и порожденной (супруг, дети).

Статус – это положение человека в обществе, в системе социальных связей и отношений. Статус выражает общую оценку, даваемую индивиду обществом. Социальная значимость оценивается в таких показателях, как например, престиж, авторитет, и будет выражаться в покупках определенных моделей одежды, продуктов питания и т.д.

Под *социальной ролью* понимаются определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит человек по отношению к людям, его окружающим. Например, один и тот же человек может играть роль сына, отца и директора. Выполнение ро-

ли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением, что оказывает непосредственное влияние на покупательское поведение.

4. Экономические факторы включают, прежде всего, экономическую положение (уровень дохода на семью и одного члена семьи), денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей; объем и состав товарного предложения; уровень и соотношение розничных цен на товары; степень достигнутой обеспеченности населения отдельными продуктами потребления; уровень торгового обслуживания и др.

5. Психологические факторы включают мотивацию, восприятие, убеждение и отношение.

Мотивация (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Контрольные вопросы

1. Какими характеристиками обладает потребитель?
2. Какие факторы определяют покупательское поведение?
3. Почему необходимо учитывать образ жизни конкретных потребителей?
4. Какова цель потребителя?
5. Каковы права потребителей и почему их необходимо защищать?
6. Почему необходимо учитывать роль и статус потребителей?
7. Какие факторы влияют на поведение людей как потребителей?

ТЕМА 3. Мотивы поведения покупателей на рынке. Теории мотивации

В прошлом работники рынка учились понимать своих покупателей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров предприятий и рынков лишил их непосредственных контактов со своими клиентами и поэтому предприятиям все чаще приходится прибегать к исследованию поведения потребителей на рынке.

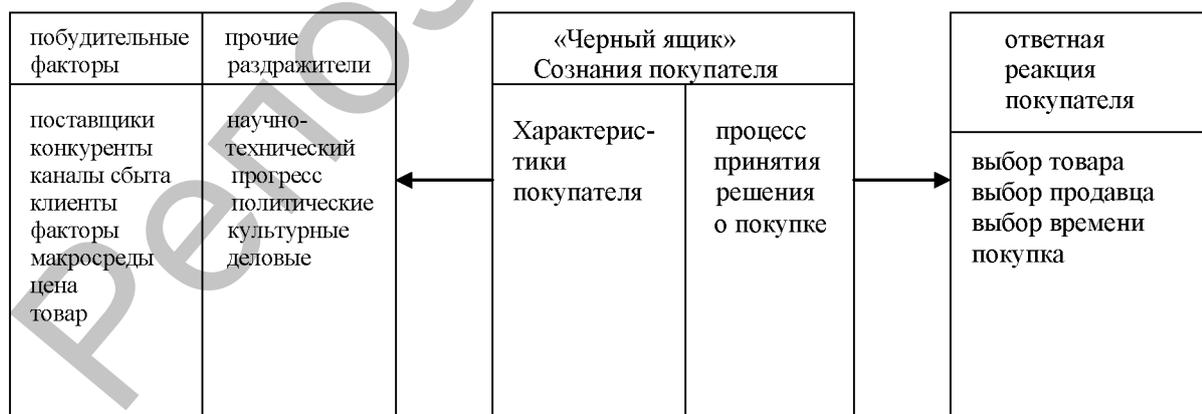


Рис. 2. Модель поведения потребителей при покупке товаров и услуг.

В ходе таких исследований пытаются найти ответ на вопрос, почему определенная группа потребителей или конкретный покупатель из множества примерно одинаково-

вых предлагаемых ему товаров выбирает этот, а не другой товар; пытаются выяснить: *кто* именно покупает, *как* именно покупает, *когда* именно покупает, *где* именно покупает, *почему* именно покупает.

Одним из подходов в изучении зависимости побудительных факторов и ответной реакции потребителей является моделирование покупательского поведения. Для этого пытаются определить, как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы и факторы маркетинга, которые предприятия используют (различные характеристики товара, рекламные мероприятия) и которые позволяют получить им конкурентные преимущества. На рис.2 представлена модель покупательского поведения.

Задача специалиста по маркетингу состоит в том, чтобы понять, что происходит в «черном ящике» сознания покупателя между побуждением его к покупке и его ответной реакцией. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, оказывающие влияние на то, как человек воспринимает побудительные факторы и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия решения о покупке, от которого зависит результат покупки.

Процесс принятия и реализации решений

В процессе решения вопроса о покупке поведение потребителя можно разделить на шесть этапов (рис. 3):

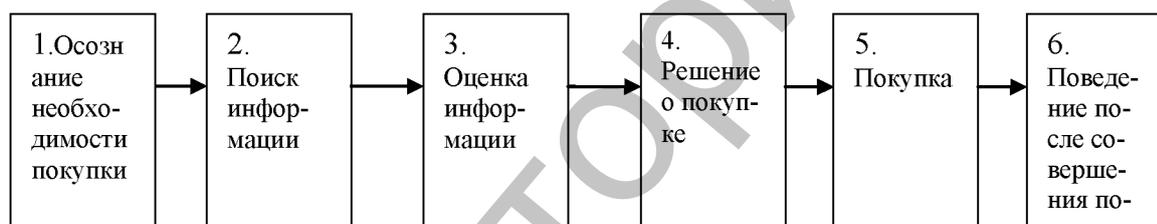


Рис. 3.

На каждом из этих этапов потребитель выступает как активное лицо, принимающее решение.

1. *Покупательское* поведение является результатом осознания нехватки чего-либо. Человек постоянно внимательно изучает ситуацию для выявления чего-то недостающего у него и для определения важности каждой из недостающих вещей.

2. Когда потребитель выявил потребность, он начинает искать информацию.

Источниками информации могут быть:

- реклама в средствах массовой информации;
- мнение друзей и знакомых
- личный опыт;
- сведения, полученные от дилеров, продавцов, посещения выставок и др.

3. *Потребители получают информацию* о товаре из разных источников и, как правило, не полную. Важно понимать, как потребитель оценивает информацию и как именно совершается выбор товара. Каждый потребитель рассматривает любой товар как определенный набор свойств. Например, для губной помады это цвет, вид упаковки, престижность, жирность, вкус и аромат, а для шины – безопасность, долговечность протектора, плавность хода. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Потребитель склонен создавать набор убеждений о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства.

4. В некоторый момент потребитель должен прекратить поиск и оценку информации и сделать выбор, то есть решение о покупке самого товара, упаковки, магазина и способа приобретения.

Нельзя не учитывать, что намерение совершить покупку может оказаться под воздействием непредвиденных факторов. Например, кто-то из друзей может поделиться своим разочарованием выбранным товаром.

Представляют определенный интерес поведения покупателя в магазине, когда окончательное решение о покупке принимается в торговом зале, буквально «на последних метрах».

5. *Решение о покупке* отличается от самой покупки. Задержка во времени между принятием решения о покупке и покупкой может зависеть от разных обстоятельств, например: недостаток денег, отсутствие товара данной марки и пр.

6. *Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им.* Другими словами, процесс принятия решения не заканчивается, когда покупка сделана. Степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя товаром будет влиять на дальнейшее отношение к данному товару – будет он приобретаться еще или нет.

Мотивы поведения потребителей

Мотивация представляет собой физиологический механизм преобразования в памяти объектов и действий, связанных с ними и направленных на удовлетворение потребности. Мотивы конкретны, имеют врожденную основу, формируются и преобразовываются в ходе жизни. Для удовлетворения определенной потребности может существовать несколько, а зачастую и множество мотиваций.

Наиболее известными теориями мотивации являются: 1) теория иерархии потребностей Маслоу; 2) теория приобретенных потребностей МакКлелланда; 3) теория двух факторов Герцберга.

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Природа потребностей различна. Большая часть потребностей не требует немедленного удовлетворения. Виды потребностей дифференцируются на: физиологические, культурные, духовные, социальные.

Динамика их состоит в том, что человек в первую очередь стремится удовлетворить *физиологические* потребности, затем *культурные, духовные* и лишь затем социальные, под которыми в данном случае понимается желание занимать определенное положение в обществе. Еще одна характерная деталь: переход к удовлетворению потребностей более высокого уровня невозможен без принципиального удовлетворения потребностей предыдущего, низшего уровня. С ходом исторического процесса качественные и количественные характеристики всех видов потребностей развиваются поступательно, т.е. непрерывно увеличиваются, что в условиях ограниченности ресурсов порождает проблемы в распределении различных благ. *Потребность становится мотивом* в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Общая характеристика теорий мотивации

По образному выражению Р. Липси, П. Стейнера. Д. Пэрвиса, рынок – это сцена, на которой разыгрывается пьеса о взаимодействии всех тех, кто принимает экономические решения и в какой мере эти решения мотивированы.

Мотивация – это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, задают границы и формы деятельности и придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение определенных целей.

Влияние мотивации на поведение человека зависит от множества факторов, во многом индивидуально и может меняться под воздействием обратной связи со стороны деятельности человека. Их делят на три основные группы: *биологические мотивации*, которые свойственны человеку и животным; *социальные мотивации*, свойственные человеку и частично животным; *духовные* – свойственные только человеку и связанные с интеллектуальными потребностями.

Эмоции. С помощью эмоций определяется личностное отношение человека к окружающему миру и к самому себе. Эмоциональные состояния реализуются в определенных поведенческих реакциях. Эмоции возникают на этапе оценки вероятности удовлетворения или неудовлетворения возникших потребностей, а также при удовлетворении этих потребностей. Значение эмоций состоит в выполнении ими сигнальной и регуляторной функций. Сигнальная функция эмоций заключается в том, что они сигнализируют о полезности или вредности данного воздействия, успешности или не успешности выполняемого действия. Приспособительная роль этого механизма заключается в немедленной реакции на внезапное воздействие внешнего раздражения, поскольку эмоциональное состояние мгновенного приводит к быстрой мобилизации всех систем организма. Возникновение эмоциональных переживаний дает общую качественную характеристику воздействующему фактору, опережая его более полное, детальное восприятие.

Мотив – это то, что вызывает определенные действия человека. Мотив находится «внутри» человека, имеет «персональный» характер, зависит от множества внешних и внутренних по отношению к человеку факторов, а также от действия других, возникающих параллельно с ним мотивом. Мотив не только побуждает человека к действию, но и определяет, что надо сделать и как будет осуществлено это действие. В частности, если мотив вызывает действия по устранению потребности, то у различных людей эти действия могут быть совершенно отличны, даже если они испытывают одинаковую потребность. Мотивы поддаются осознанию. Человек может воздействовать на свои мотивы, уменьшая их действие или даже устраняя их.

Поведение человека обычно определяется не одним мотивом, а их совокупностью. Мотивы могут находиться в определенном отношении друг к другу по степени воздействия на поведение человека.

Теория мотивации З. Фрейда

Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением человека, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. На практике это выглядит так. Собираясь приобрести компьютер, госпожа N считает, что ею движет желание эффективно использовать время поездок с места на место. Но если «копнуть» поглубже, мотивом ее решения оказывается стремление произвести впечатление на окружающих. А если пойти еще дальше, возможно, компьютер помогает ей почувствовать себя умной и развитой женщиной.

Когда госпожа N изучает характеристики различных ноутбуков, она обращает внимание не только на их быстрое действие, но и на другие, менее значительные детали. Форма, размер, вес, цвет, название марки и материал, из которого сделал компьютер, вызывают у нее определенные ассоциации и эмоции. Поэтому дизайнеры компьютеров должны помнить о влиянии того, что покупатель видит, слышит и может потрогать в компьютере, на его эмоции, оказывающие, в свою очередь, влияние на решение о покупке.

Для выяснения глубинных чувств, вызванных товаром, маркетологи собирают «подробные информации», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я» – словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры.

Психологи установили, что любой товар формирует у потребителя уникальный набор мотивов. Поэтому неудивительно, что различные марки духов ориентированы на

определенный контингент покупателей, такой подход называется «мотивационным позиционированием».

Теория мотивов А. Маслоу

Абрахам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит уйму времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих. А. Маслоу объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке в соответствии со степенью значимости ее элементов физиологические потребности, потребность в чувстве защищенности социальные потребности и потребности в самоутверждении. Человек в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости. К примеру, голодному человеку (неудовлетворенная потребность № 1) неинтересно, что происходит в мире искусства (потребность № 5), как он выглядит в глазах общества (потребность № 3 или 4), каким воздухом он дышит (потребность № 2). Но когда у него будет достаточно еды и питья, на первый план выходят следующие по значимости потребности.

Теория А. Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей. Как описывается в свете данной теории интерес девушки N к покупке компьютера? Мы можем догадаться, что физиологические, социальные потребности и потребность в защищенности у девушки N удовлетворены. Ее интерес к компьютеру может быть обусловлен сильной потребностью в еще большем уважении со стороны окружающих или еще большей потребностью в самоутверждении.

Мотивация занятий физической культурой, спортом и туризмом.

Попробуем разобраться, что же привлекает человека в спорте. Почему он покупает спортивную одежду и обувь, билеты и абонементы на спортивные соревнования, совершает поездки вслед за любимой командой в разные страны и регионы и даже внешне хочет быть похожим на известных спортсменов?

1. Первая причина состоит в том, что *спорт – это красота, динамика, сила и грация*. Дать определение понятию красоты весьма сложно – никто не знает точно, что это такое. Красивым считается тот объект, который нравится людям своим внешним видом и (или) привлекает их внутренним содержанием. Таким образом, понятие красоты отчасти субъективное, так как каждый человек имеет свои собственные предпочтения, зависящие от его личности, жизненного опыта, свойств характера. В то же время существует и объективная компонента красоты – большинству людей нравятся стройные, изящные спортсмены с развитой мускулатурой, мужественные и сильные. В связи с этим многие люди хотели бы быть похожими на них. Такое желание становится мощным стимулом к действию, к занятиям физической культурой и спортом.

2. Следующая важная причина, привлекающая людей к физической культуре и спорту, это возможность *открытого соперничества, борьбы* по определенным правилам, честной и бескомпромиссной. Возможность соперничества и честной конкуренции позволяет людям самореализовать себя, и утвердиться в каком-либо виде спорта или сфере деятельности, достичь в них вершин мастерства и славы.

Несколько иная мотивация у людей старшего поколения. Чаще всего они занимаются физкультурой и спортом не ради достижения высоких результатов и самореализации в спорте, а для восстановления или поддержания здоровья на приемлемом уровне.

3. Существенной мотивацией в спорте являются *поддержание здоровья* и осуществление *здорового образа жизни*. Преобладающее большинство родителей с пониманием относятся к желанию своих детей заниматься спортом, оказывают им всемерную

поддержку в этом направлении. Рассуждения родителей по большей части сводятся к тому, что если их ребенок и не сможет стать выдающимся спортсменом, то показатели своего здоровья улучшит обязательно.

4. В последние годы существенным фактором мотивации в среде молодежи, людей среднего и отчасти старшего возраста стал *спортивный стиль*. Стали модными спортивная одежда, обувь, предметы быта, оформленные в спортивном стиле. Более того, спортивная символика и иные атрибуты спорта стали активно переноситься в такие, казалось бы, неспортивные сферы, как парфюмерия, производство игрушек, наручных часов и пр. Мода на спортивный стиль и спортивные товары сделала спортивную индустрию подлинно массовой и социально значимой сферой общественного производства.

5. Еще одним важным мотивом занятия физической культурой и спортом является общение, *нахождение в спортивной среде* себе подобных людей, обмен мнениями с ними, *установление дружеских отношений*. Кроме того, для многих людей важен сам факт приобщения к категории спортсменов как социальной группе. Это обстоятельство может повышать их социальный престиж или личный статус.

6. Для болельщиков наиболее существенной мотивацией являются потребности в *отдыхе, развлечении и сопереживании*. Другими словами, болельщики приходят на стадионы и в спорткомплексы для приятного времяпрепровождения, чтобы дать выход своим эмоциям, снять психологический стресс.

7. Отдельно следует сказать о мотивации государства, предприятий и спортивных организаций. Все эти структуры заинтересованы в развитии физкультуры и спорта, так как такое внедрение повышает производительность труда рабочих и служащих, развивает их интеллектуальные и физические возможности, расширяет кругозор и область интересов.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы оказывают влияние на осознание потребности в покупке товара?
2. Как осуществляется поиск информации о необходимом товаре?
3. Какие этапы включают процесс принятия решения и покупке товара?
4. Когда и каким образом принимается окончательное решение о покупке товара?
5. Какие теории мотивации наиболее широко известны?
6. Какие мотивы двигают человека заниматься физической культурой и спортом?
7. Какие действия может предпринять потребитель в процессе потребления товара?

ТЕМА 4. Физкультурно-спортивные и туристские товары и услуги

Физическая культура, спорт и туризм как сфера производства товаров и услуг

Физическая культура и спорт, являясь отраслью непроеизводственной (социальной) сферы услуг, вносят свой весомый вклад в развитие современного общества.

Во-первых, физическая культура и спорт образуют материальную и духовную среду, способствующую физическому и духовному формированию и совершенствованию человека.

Во-вторых, в социальном плане, как конкретная сфера жизни общества, включающая в себя физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, соревновательную и другого рода деятельность, развлечения, досуг, а также деятельность, их обеспечивающую (управление, развитие материально-технической базы, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров и т.п.).

И, в-третьих, с экономической точки зрения, как отрасль непроеизводственной сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного

рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности, а также частными лицами. *Основным продуктом являются социально-культурные услуги*, предусматривающие организованные формы занятий физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, а также деятельность по их обеспечению, то есть содержание физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслуживания их посетителей во время занятий, организацию и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, профессиональную подготовку кадров, проведение научных исследований, торговлю, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря, услуги спортивного страхования и др.

Под социально культурными услугами понимают услуги по «удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя».

1. Специфика отрасли «физическая культура и спорт» во многом обусловлена особенностями нематериального производства, имеющего место в данной сфере. «Продукты» такого производства носят не столь вещественный, сколько социально-культурный характер, поскольку связаны с особенностью культуры и духовной жизни общества. Потребление услуг физической культуры и спорта способствует удовлетворению не столько материальных, сколько духовных, интеллектуальных потребностей человека, содействует поддержанию его нормальной жизнедеятельности.

2. Следующая особенность обусловлена тем, что сфера физической культуры и спорта – область преимущественно *некоммерческой деятельности*. Деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе торговли, а на основе привлечения средств заинтересованных доноров: органов власти, обладая бюджетными средствами, общественных и благотворительных организаций, различных фондов, спонсоров и др.

3. В физической культуре и спорте, *субъект платежеспособности нередко не совпадает с непосредственным потребителем*. Так, типичные потребители услуг в сфере физической культуры и спорта – дети, подростки, учащаяся молодежь. Работа с ними признана в качестве приоритетного направления государственной молодежной политики. Однако в большинстве случаев потребляемые услуги оплачиваются не ими, а частично – родителями, частично – за счет бюджетных средств, средств благотворительных фондов, заинтересованных спонсоров и т.п.

4. Физическая культура и спорт наряду с такими отраслями социальной сферы, как здравоохранение, образование, социальное и пенсионное обеспечение, *подвержены активному вмешательству государства* в процесс производства и потребления.

Услуги отрасли «физическая культура и спорт» обладают рядом отличительных характеристик.

Услуги *нематериальны, неосязаемы* до момента их приобретения. Покупатель услуги вынужден верить продавцу «на слово». Кроме того, потребитель после приобретения, например, зрелищных, образовательных или консультационных услуг располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями, но не имеет вещественных доказательств покупки.

Услуги *неотделимы от субъектов*, замена тренера-преподавателя, может изменить процесс и результат оказания услуги, а значит, изменить и спрос. Кроме того, сама технология оказания физкультурно-спортивных, зрелищных, оздоровительных, консультационных и другого рода услуг физической культуры и спорта подразумевает активное взаимодействие с потребителем.

Услуги *непостоянны* по качеству. Это связано, прежде всего, с их неотделимостью от субъектов-исполнителей и покупателей, поскольку результат услуги, с одной стороны, зависит от уровня подготовленности спортсменов, участвующих в производстве зрелищной услуги, квалификации и даже настроения тренера-преподавателя, оказывающего услуги, связанные с обучением, а с другой стороны, результат услуги во

многим определяется сиюминутными характеристиками (настроение, состояние здоровья и др.) потребителя.

Услуги *несохраняемы*. Например, если клиент приобрел абонемент, но пропустил ряд занятий плаванием, он теряет возможность пользоваться услугой тренера-преподавателя, поскольку услуга была связана в отсутствие потребителя. Для услуг физической культуры и спорта несохраняемость имеет и другую сторону, связанную с естественным для человека забыванием полученной информации, знаний, двигательных умений и навыков.

Услуги в сфере физической культуры и спорта носят *педагогический характер*.

Производство в сфере физической культуры и спорта

В сфере физической культуры и спорта производятся и функционируют *спортивные сооружения* различного назначения:

- комплексные спортивные сооружения (для нескольких видов спорта);
- специализированные по виду спорта;
- комплексные учебно-тренировочные базы;
- спортивные залы (комплексные и специализированные).
- плоскостные сооружения различного назначения;
- спортивные, спортивно-оздоровительные, туристские лагеря;
- дворовые спортивные площадки, тропы здоровья, полосы препятствий и т.д.

Инвентарь и оборудование:

- для стационарных комплексных спортивных сооружений;
- для специализированных сооружений и залов по видам спорта;
- для дошкольных, школьных, институтских и других спортивных залов;
- для индивидуального пользования;
- для диагностических, медицинских, реабилитационных и других центров;
- для обеспечения нужд и запросов большого спорта (спорта высших достижений);
- для массовой оздоровительной физической культуры и т.д.

Спортивные товары и экипировка

- специализированного назначения для большого спорта;
- специализированного назначения для детско-юношеского спорта;
- общего назначения широкого профиля;
- для различных видов оздоровительной физической культуры;
- реабилитационного назначения по группам заболеваний;
- научно-методическая литература;
- спортивное питание и т.д.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона предлагает другой и которые неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. *Материальные* услуги связаны с товаром в его материальном виде, тогда как *нематериальные* услуги не связаны с товаром.

Производство и реализация услуг включают предоставление информации, обучение, аренду товаров, изменение или ремонт товаров, принадлежащих потребителям, и личные услуги. Товары и услуги иногда смешивают. Получая письменную консультацию, потребитель покупает умственные способности, а не бумагу и чернила. Приобретая авиабилет, он покупает использование места в самолете.

При выборе сегмента рынка следует обращать внимание на сходство и различия покупателей – *отдельных лиц и покупателей от имени организации*. Основные виды услуг можно предлагать тому и другому рынку. Покупатели на этих рынках принимают схожие решения при выборе услуг, хотя факторы, воздействующие на покупку, могут быть различными. Каждый из них может противодействовать высоким ценам или плохому обслуживанию, выполняя некоторые работы самостоятельно. Основные различия

между этими рынками связаны со спросом на услуги, объемом требуемых услуг и их сложностью.

Комплексные услуги:

- Обеспечение занятий
- Оздоровительные

Зрелищные

- По прокату и ремонту инвентаря и оборудования
- Посреднические

Специализированные услуги:

- обеспечение занятий по отдельным видам спорта;
- оздоровительные услуги для различных групп населения;
- зрелищные услуги по проведению соревнований различного уровня;
- услуги по прокату спортивного инвентаря, оборудования, экипировки;
- услуг по научно-методическому обеспечению учебно-тренировочного процесса;
- услуги по медико-биологическому и психологическому обеспечению команд и клубов различного уровня;
- услуги по ремонту спортивного инвентаря и оборудования;
- услуги по страхованию спортсменов;
- коммерческие услуги типа лотерей, тотализаторов, рекламной деятельности;
- консультационные услуги;
- посреднические услуги по поставке и продаже спортсменов, тренеров, специалистов;
- услуги по подготовке, переподготовке и повышению квалификации специалистов различного уровня и профиля;

Можно утверждать, что физическая культура и спорт являются сферой производства товаров и услуг, обладающих определенными потребительскими свойствами, на которые есть спрос (или его необходимо формировать) и которые надо реализовывать (внедрять, продавать) с максимальной эффективностью.

Позиционирование физкультурно-спортивных товаров и услуг

Позиционирование определяется как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Позиция продукта – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. В отличие от имиджа продукта, являющегося в большей степени эмоциональной характеристикой, позиция продукт формируется, как правило, на основе количественно измеряемых параметров (доля рынка, характеристики продукта, цена и др.).

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции конкурентов.

Предположим, фирма узнает, что покупателей целевого сегмента интересуют в первую очередь два параметра снегоходов: размеры и скорость. Потенциальных клиентов и дилеров можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих параметров снегоходы конкурентов. Возможно, конкуренты *A* считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента *B* – производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента *B* – производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров, конкурента *Г* – производителем больших тихоходных снегоходов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый – выпустить товар, сходный с товаром одного из конкурентов, и начать борьбу за долю рынка. Можно пойти на это при условиях: 1) фирма в состоянии построить снегоход, превосходящий машину конкурента. 2) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, 3) фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами, 4) избранная позиция в наибольшей степени отвечает особенностям организации.

Второй, самый заманчивый путь – разработать снегоход, которого еще нет на рынке, – большую быстроходную модель. Фирма завоеует всех потребителей, которым нужен снегоход подобного типа. Перед тем как принять решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических и экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемых цен. Требуется также и достаточное число покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала свою «нишу» на рынке и должна ее заполнить.

Предположим, что, по мнению руководства, прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя А. В этом случае, необходимо будет изучить снегоход конкурента А и найти способ выделить свою модель в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Контрольные вопросы

1. Какие товары и услуги производит сфера физической культуры и спорта?
2. Какими особенностями обладают услуги в отрасли физической культуры и спорта?
3. Как можно классифицировать услуги в отрасли ФК и С?
4. Какими характеристиками обладают услуги?
5. Что производит отрасль ФК и С?
6. Что такое позиционирование товаров и услуг?
7. Какие основные этапы включает процесс позиционирования товара?

ТЕМА 5. Товары и услуги

Особенности физкультурно-спортивных товаров и услуг Определение продукта

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, то есть способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет. *Товар – продукт труда, производимый для продажи.* Однако в маркетинге подчеркивается не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «Товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность». Что может удовлетворить нужду или потребность – товар он и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения и использования. К товарам относятся не только материальные вещи. Вообще говоря, товары включают в себя физические объекты, услуги отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи или «товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения потребителя».

Уровни продукта

При создании товара разработчику нужно воспринимать это понятие на трех уровнях.

Основополагающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? По существу, любой товар – средство или способ решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, приобретает красоту. Покупая сверла диаметром 10 миллиметров, мы приобретаем отверстия того же диаметра.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *реальный товар*. Губная помада, компьютеры – все это реальные товары. Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой.

Разработчик предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих *товар с подкреплением*. Успех корпорации ИБМ можно объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. ИБМ осознала, что клиентов интересует не техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Корпоратив ИБМ первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.

Современная конкуренция – это не конкуренция того, что произведено фирмами а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

Классификация товаров и услуг.

Существует различные классификации товаров. С учетом назначения товара подразделяются на следующие группы: *Товары повседневного спроса* – товары и услуги, которые покупаются обычно часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами.

Основные товары – это товары, покупаемые потребителями регулярно, например, мыло, хлеб, сахар и т.д.

Товар импульсивной покупки – товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания. Например, жевательная резинка, купленная у кассы при оплате покупок.

Экстренные товары – товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них, например, таблетки от головной боли, зонтик, покупаемый во время дождя.

Товары предварительного выбора – потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

Товары особого спроса – потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия. Например, телевизоры, автомобили особых марок.

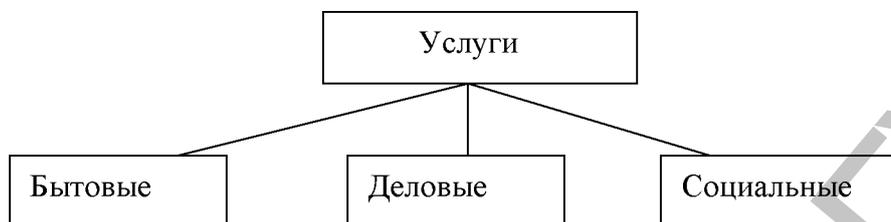
Товары пассивного спроса – потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании: например, страхование жизни.

Товары производственного назначения – это товары, приобретаемые организациями и частными лицами для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

Товары включают в себя сооружения, капитальное и дополнительное оборудование, сырье, материалы, готовые детали, производственные запасы.

Услуга – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собст-

венностью. Производство услуги может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом. Услуги могут производиться людьми и оборудованием; оказываться в присутствии клиентов и в их отсутствие, быть направленными на удовлетворение личных потребностей или нужд организаций; носить коммерческий и некоммерческий характер; оказываться частными и государственными организациями.



К бытовым услугам относятся:

- питание – столовая, кафе, ресторан;
- жилье – строительство, ремонт и т.д.;
- обслуживание – стирка, уборка, химчистка, ремонт и др.;
- отдых – кино, театр, дискотека, музеи и пр.

К деловым услугам относятся:

- технические – обслуживание, ремонт оборудования и пр.;
- интеллектуальные – правовые, бухгалтерские, рекламные, маркетинговые, управленческие и пр.;
- финансовые – расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование.

К социальным услугам относятся:

- образование – школы, техникумы, лицеи, колледжи, институты, аспирантура и пр.
- здравоохранение – поликлиники, больницы, профилактории, санатории и пр.;
- безопасность – охрана, правовая защита и пр.

Возможны и другие способы классификации услуг, однако всегда основой такой классификации является удовлетворение потребностей.

Основные характеристики товара

Любые товары, в том числе произведенные для сферы физической культуры и спорта, имеют общие характеристики. К числу важнейших из них относятся:

Функциональные характеристики

Они описывают и определяют особенности работы или действия данного товара, его технические характеристики, способность удовлетворить те запросы, для которых он предназначен. Функциональные характеристики описывают также диапазоны действия товара и особенности его эксплуатации. Для товаров, предназначенных к использованию в сфере спорта, эта характеристика играет решающую роль, так как физкультурно-спортивная деятельность характеризуется длительной и интенсивной работой, избирательностью и точностью воздействия и т.п. от функциональных особенностей оборудования в немалой степени зависят как здоровье спортсменов, так и уровень результативности в спорте.

Надежность, долговечность

Большие нагрузки на аппаратуру, инвентарь, оборудование, экипировку предъявляют особые требования к надежности и долговечности товаров, предназначенных к использованию в сфере физической культуры и спорта.

Цвет, упаковка, эстетика оформления

Данная характеристика описывает эстетическую привлекательность товаров для занятий физкультурно-спортивной деятельностью. Красота и привлекательность спорта и спортивного зрелища в немалой степени определяется и эстетикой, яркостью, законченностью форм товаров для спорта. Переиначивая известное высказывание, можно

утверждать, что у «спортсмена все должно быть прекрасно: и душа, и тело, и экипировка, и спортивный снаряд».

Эргономические качества

Эргономика – наука об удобстве, рациональности, экономичности управления техническими средствами, их ремонта и обслуживания. Для спорта, где каждое мгновение может быть решающим, где приходится долгими часами работать в интенсивных режимах, эргономические качества соревновательных снарядов, тренажерных устройств, экипировки играют решающую роль.

Сопровождающая документация

Она дает потребителю возможность полностью познать и использовать с максимальной эффективностью все потенциальные ресурсы, заложенные в спортивных устройствах и товарах. Многие товары для занятий физической культурой и спортом должны содержать, кроме чисто технических, еще и научно-методические рекомендации по их использованию и эксплуатации. Если этого нет, то нельзя говорить о рациональном применении товаров и устройств, особенно для самостоятельных занятий.

Престижность

Любая фирма или организация стремятся поднять престижность продукции, которую они выпускают. Имидж, марка фирмы, торговая марка изделия служат гарантом его качества и обеспечивают стабильную и растущую прибыль за счет удовлетворения эстетических и престижных запросов потребителей.

Потребительская ценность

Показателем всех качеств товара, изделия, устройства является его так называемая *потребительская ценность*. Она характеризует совокупность всех потребительских свойств товара. Именно потребительская ценность привлекает сегодня подавляющее большинство покупателей. Если еще десять лет назад трое из десяти покупателей ставили этот показатель на первое место, то сегодня – восемь из десяти! В условиях насыщенного товарного рынка с высоким уровнем конкуренции совокупная потребительская ценность играет решающую роль в мотивировке выбора продукции. Причем потребительская ценность товара тем выше, чем в большей степени он соответствует по показателям качества требованиям, выявленным в результате изучения потребностей покупателей, и другим характеристикам, определяющим спрос.

Концепции жизненного цикла продукта

Концепция жизненного цикла товара была предложена Теодором Левитом в 1965 г.

Знание концепции жизненного цикла позволяет предприятию экономить свои ресурсы, повышать эффективность своей деятельности. Отражение ЖЦТ в планах предприятия носит обязательный характер в силу ряда причин:

- во-первых, ЖЦТ нового продукта становится короче, чем предыдущего;
- во-вторых, новые товары требуют дополнительных финансовых средств;
- в-третьих, планирование ЖЦТ позволяет маркетологу прогнозировать изменения во вкусах потребителей, конкуренции и анализировать ассортимент, необходимый в будущем, оптимизировать сочетание новых и зрелых товаров;
- в-четвертых, объем продаж уменьшается после известного периода, только надо знать, когда, чтобы вовремя заменить товар на другой;
- в-пятых, инвестирование производства и научные разработки товара, находящегося на стадии спада, практически всегда убыточно.

Стадии жизненного цикла

Каждый товар производится и живет на рынке определенное время, т.е. имеет свой жизненный цикл. В зависимости от уровня спроса на продукцию, ее качества, особенностей рынка жизненный цикл конкретного вида продукции может колебаться по

протяженности во времени. Он может длиться от нескольких дней до нескольких десятков лет.

Весь цикл пребывания товара на рынке можно разделить на несколько этапов: 1) исследование и разработка; 2) внедрение; 3) рост; 4) насыщение (зрелость); 5) спад;

С учетом движения товара по стадиям жизненного цикла меняются объем прибыли, затраты предприятия на производство и маркетинг, цена товара, конкуренция, поведение покупателей.

Рассмотрим более подробно этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Первый этап – исследование и разработка. Прежде чем вывести товар на рынок, исследователи проверяют свои идеи, замыслы, разработки опытным путем. Роль маркетинга здесь состоит в изучении потенциальных потребностей в данном продукте и нуждается ли потребитель в нем, на какой рынок можно рассчитывать при реализации замысла. Задача маркетинга заключается также еще в том, чтобы разъяснить потенциальным покупателям и потребителям, какую пользу может принести им новая идея, воплощенная в создаваемом товаре. Для предприятия – только затраты и возможные будущие доходы.

Второй этап – внедрение. На этом этапе товар выводится на рынок. Это решающий момент в жизни товара, так как необходимо создать рынок для нового товара. Объем продажи небольшой темп роста продаж здесь зависит от новизны продукции и от того, насколько в ней заинтересованы покупатели и потребители. На данном этапе предприятие несет очень большие затраты. Новая технология требует доработки, не обучен должным образом персонал и т.п. Велики маркетинговые затраты, особенно на рекламу.

Обычно модификация продукта увеличивает продажи быстрее в отличие от крупного нововведения, которому бывает трудно пробить себе дорогу. На этом этапе только одна или две идеи, реализуясь в товаре, выходят на рынок, и конкуренция практически отсутствует.

Третий этап – этап роста. Если товар выживает на втором этапе, он продолжает развиваться. Объем продаж продолжает нарастать под воздействием уже купивших товар, которые, по существу, сами становятся рекламой. На рынке появляются конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью: начинают предлагаться модифицированные варианты базовой модели. Предприятие начинает получать прибыль, так как в процессе отработки технологии высокое качество товара стало устойчивым и спрос на рынке растет.

Четвертый этап – этап насыщения (зрелость). На этом этапе товар имеет свой рынок. Темпы роста продаж товара замедляются. Прибыльность торговли, однако продолжает увеличиваться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии и снижение брака). На повышение объема продаж влияют рост рекламы, улучшения качества, улучшение сервиса. Спрос стал массовым, люди покупают товар повторно и многократно.

Но, вместе с тем, становится острее конкуренция. Конкуренты прибегают к продаже по сниженным ценам или появляются оригинальные разработки товаров-аналогов. Предприятию непросто защищать свое изделие. Лучшая оборона – это нападение. И руководителю нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Пятый этап – этап спада. На этом этапе товар, который не претерпел никаких изменений, надоедает потребителям, или же потребность, которую он был призван удовлетворить, исчезает. Причиной сокращения объема продаж может быть техническое устаревание товара. Например, появление транзисторов обусловило «уход» ламповых приемников. На этапе спада сокращается сбыт, практически исчезает прибыль и многие предприятия уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей.

Оставшиеся предприятия могут сократить товарный ассортимент, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, сократить инвестиции и снизить цены.

Так или иначе наступит время, когда нужно будет принять решение: либо продолжать выпуск устаревающего товара, пытаясь «оживить» его, либо просто прекратить его производство.

Таким образом, маркетинговую деятельность предприятия следует основывать на особенностях поведения товара на отдельных фазах жизненного цикла, учитывая такие важные характеристики, как объем продаж, конкуренция, прибыль и др.

Контрольные вопросы

1. Что такое товар?
2. Когда говорят о товаре в реальном исполнении?
3. Что означает разработка нового товара?
4. Как осуществляется поиск идей о товаре?
5. Как можно классифицировать товары?
6. Как можно классифицировать услуги?
7. Какие основные показатели характеризуют товар?
8. Что такое жизненный цикл товара?
9. Каковы основные этапы жизненного цикла товара?
10. Как можно продлить этап зрелости товара?
11. Какие маркетинговые решения рекомендуется предпринимать на этапе роста.?
12. Что рекомендуется предпринимать фирме на этапе спада?

ТЕМА 6. Рынок физкультурно-спортивных и туристских товаров, услуг, и его сегментация

Общая характеристика рынка

В развитом обществе рынок – это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта продавец может осуществлять продажу своего товара, не вступая в физический контакт с покупателем.

Дело не в том, где совершается обмен, а в том, как это происходит.

Рынок – это система экономических отношений между производителями и потребителями, а также внутри групп производителей и потребителей, обеспечивающая эффективное функционирование производителей товаров и услуг на основе заинтересованности в получении прибыли.

Рынок – это сфера непосредственного товарно-денежного обращения, обмена денег на товары и товаров на деньги.

Рынок представляет собой сферу товарно-денежного обмена и выражает экономические отношения между производителем и потребителями, определяет предложение и спрос.

Таким образом, рыночные отношения возникают в процессе продажи и купли товаров и услуг. Недаром при составлении плана по маркетингу рассчитывается такой показатель, как «сила продажи» – доходность от каждого посещения покупателей (пришло 100 покупателей, покупки сделали – 30, что говорит о слабой команде).

Основными условиями функционирования рынка являются:

- наличие 2 сторон, участвующих в обмене;
- каждая из сторон имеет что-то, представляющее ценность для другой;

- цена товара является результатом взаимодействия между продавцом и покупателем;

- возможность общения между сторонами;
- каждая сторона свободна в принятии решений;

Современный рынок – широкое и сложное понятие. Он состоит из различных элементов, характеристик и механизмов их взаимодействия.

К основным структурным элементам рынка относятся:

- *товарное предложение* – это сумма производителей, продающих товары и услуги;

- *спрос* как элемент рынка – это сумма потребителей, покупающих эти товары и услуги;

- *рыночные цены* – это цены, по которым идет купля-продажа на данном рынке.

К основным характеристикам рынка относятся емкость рынка, конъюнктура рынка, рыночная ситуация.

Емкость рынка определяется объемом реализуемых на нем товаров в физических единицах и стоимостном выражении за какой-то отрезок времени. Знать емкость рынка необходимо для того, чтобы оценить долю предприятия на данном рынке, возможность ее увеличения, определить возможный объем реализации и перспективность этого рынка для своего предприятия.

Конъюнктура рынка – это результат взаимодействия условий, определяющих соотношение спроса и предложения.

Конъюнктуру надо изучать и прогнозировать, чтобы своевременно выявлять и предупреждать возможные диспропорции между спросом и предложением. Знание конъюнктуры позволяет продавать и покупать по наиболее выгодным ценам, маневрировать имеющимися ресурсами, оперативно сокращать и увеличивать выпуск продукции.

Рыночная ситуация характеризует состояние рынка в зависимости от конъюнктуры. Различают нормальное состояние рынка, когда спрос равен предложению, и два полярных состояния: спрос превышает предложение (рынок продавца); предложение выше, чем спрос (рынок покупателя).

Деятельность продавца и покупателя на рынке ограничивается определенными территориальными рамками. Это может быть рынок какого-либо района, области, страны в целом.

Важной характеристикой рынка является соотношение предложения и спроса на данный товар. С учетом последнего фактора говорят о «рынке продавца» и «рынке покупателя».

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющиеся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга. Его продукцию все равно купят, а реализуя маркетинг, он понесет дополнительные затраты.

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца прилагать дополнительные усилия для реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка:

- потребительский рынок;
- рынок производителей;
- посреднический рынок;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Потребительский рынок (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

Посреднический рынок – это предприятие, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

Рынок государственных учреждений составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных географическим положением, то можно выделить:

- мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира;
- региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны.

Рынок является регулятором хозяйственной деятельности предприятия, им определяется, что, сколько и когда производить. Самостоятельность производителя без рынка, без зависимости от потребителя, практически невозможна.

Раньше предприятия считали, что их товары приемлемы для всех потребителей. Потребители имеют очень сходные желания в отношении характеристик товаров или услуг, поэтому в своей деятельности они ориентировались на широкий потребительский рынок, осуществляя массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для покупателей сразу. Например: в свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Такой подход называется массовым маркетингом. Главная цель массового маркетинга – продавать как можно больше продукции одного вида и максимально снизить издержки производства.

Сейчас любое предприятие понимает, что его товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей слишком много, они отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Они выделяют группы покупателей. То есть предприятия стремятся выбрать рынок или его часть, на которые они будут ориентироваться, для которых будут разрабатывать соответствующие товары, услуги. Системы продвижения, устанавливать цены, разрабатывать стратегию. Причем предприятие должно выявить для себя рынки, которые являются наиболее привлекательными и которые оно в состоянии будет обслужить.

Необходимо понимать, что «рынок» является понятием многозначным и может быть наполнен как политико-идеологическим, так и конкретно экономическим содержанием.

Экономическое содержание включает в себя: механизм, позволяющий сбалансировать «спрос-предложение»; область, где действует принцип независимости продавца и покупателей; механизм формирования цен на основе спроса и предложения. С точки зрения маркетинга, рынок – это область, которая выбирает для продвижения перечень товаров или услуг с целью реализации и сбыта (обмена). Понятие «рынок» всегда конкретно, как правило, добавляют уточняющий термин, характеризующий конкретную территорию, конкретный товар (услуг), конкретные группы потребителей, цены, конкурентов и т.д. Например, если в сфере обмена он охватывает всю национальную территорию (территорию страны), то это – *национальный рынок*. *Местный рынок* – ограничен одним или несколькими районами страны. *Мировой рынок* – совокупность национальных рынков.

Процесс деления рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), где каждому могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга, называется *сегментированием рынка*.

Сегмент рынка – это особым образом выделенные группы потребителей, имеющие схожие потребности или одинаково реагирующие на побудительные факторы маркетинга (товар, цену, методы продвижения, методы продажи).

Вместе с тем очень часто сегментирование рынка путают с делением рынка. Отличие: рынок характеризуется особым видом товара. Поэтому при его делении мы будем выделять, например, рынок стиральных машин, легковых автомобилей. При сегментировании рынка деления по видам товара не происходит. Сегмент рынка (т.е. группа потребителей) предъявляет свои, четко определенные требования к каким-то особым моделям, модификациям товара внутри данного вида. Например, существуют потребители дорогих автомобилей, малогабаритных стиральных машин.

Рыночное сегментирование представляет собой сложный процесс. Сегментирование преобладает на рынке покупателя, когда предприятия борются за деньги покупателей и это заставляет их все глубже и глубже проникать в особые потребности тех, кто платит деньги. Для экономики в условиях дефицита (рынок производителя) характерны «усредненные товары» и сегментирование здесь почти не используется.

Вместе с тем следует отметить, что:

1) сегментирование рынка обеспечивает лучшее понимание нужд-потребителей в соответствии с возрастом, личностными характеристиками, характером поведения на рынке и т.п. В результате этого товары лучше соответствуют требованиям рынка и продают «себя сами».

2) предприятия получают возможность при ограниченных ресурсах концентрировать их на наиболее выгодных направлениях деятельности;

3) посредством сегментирования рынка реализуется основной принцип маркетинга, суть которого состоит в том, что предприятие строит работу на сочетании своих интересов с интересами рынка, ориентируется при выработке решений на потребности рынка, достигает своих целей через удовлетворение его требований.

Рынок спорта

Для рынков сфера услуг обычно применяется сегментация по типам потребителей, параметрам, предлагаемым услуг, производителям услуг и их конкурентам. Для каждого типа сегментации используются свои специфические группы критериев.

Сегментация рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт» – это разновидность его комплексного исследования, затрагивающая все основные объекты маркетинговых исследований: потенциальных реальных потребителей, производителей услуг и их возможных конкурентов, ассортимент, качество, условия предоставления и оплаты самих услуг физической культуры и спорта, а также возможности и ресурсы фирмы.

На рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт» существуют два основных типа потребителей: потребители-личности, а также потребители-предприятия, организации, учреждения всех форм собственности, покупающие и использующие упомянутые услуги в своей деятельности. Каждая из перечисленных групп потребителей образует свой рынок, имеющий свою специфику и диктующий особые требования в отношениях маркетинга.

Основные особенности рынка потребителей – отдельных личностей

1. Важнейшая особенность этого рынка – необходимость иметь дело с *широчайшим кругом клиентов*, различных, с одной стороны, по своим демографическим, социально-экономическим, территориальным, культурным характеристикам и, с другой стороны, отличающихся своими проблемами, вкусами, предпочтениями, требованиями,

амбициями и др. Поэтому именно в отношении данного рынка необходима подробная сегментация с тщательным подбором критериев.

2. Следующей отличительной чертой является *многофакторность*, упомянутого рынка, которая проявляется двояко. Во-первых, как множество лиц, участвующих в принятии решения о покупке услуг, – это, в первую очередь, ближайшее окружение (родственники, друзья, знакомые, сослуживцы и т.п.) потенциального клиента, поскольку осуществление окончательного рыночного выбора во многом зависит от них. Во-вторых, как множественность и неформальность источников информации о самой сфере услуг физической культуры и характере их предложения на рынке.

3. Многофакторность рынка вызывает *сложности в продвижении услуг* физической культуры и спорта и отражает специфику его сегментации, которая проявляется в необходимости задействования таких критериев, как параметры спроса ближайшего окружения (родителей, сверстников и т.п.) а также источники информации, на которые потребители опираются при принятии решения о покупке данных услуг.

4. Для этого рынка характерно, что личности, являются *наименее информированными, организованными и целенаправленными* в процессе осуществления своего рыночного выбора, а их потребности нередко имеют неявный (латентный) характер. Выявление скрытых, подчас глубоко личных представлений и потребностей клиентов требует от маркетолога применения дополнительного математико-статистического инструментария.

5. На рынке услуг *территориальная сегментация* приобретает ключевое значение, поскольку предприятия (организации, учреждения) отрасли «физическая культура и спорт» функционируют преимущественно в условиях компактного рынка, т.е. в условиях, когда их потенциальные и реальные клиенты проживают (работают, учатся) в пределах пешеходной или транспортной доступности спортивной базы.

Выбор стратегии маркетинга

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Массовый маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, *чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее.* Она разрабатывает товары и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера массового маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Массовый маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к массовому маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, напомним, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц», Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочнению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

Целевой маркетинг. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрируют усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого целевого маркетинга. Фирма «Фольксваген» в определенный период сосредоточивала свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» на рынке дорогих калькуляторов. На обслуживаемом сегменте фирма лучше других знает нужды покупателей и пользуется определенной репутацией. В результате специализации в области производства, распределения и стимулирования сбыта фирма добивается экономии ресурсов.

Целевой маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например, потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Принципы сегментирования рынка и их особенности

От того, насколько правильно проведено сегментирование, зависит успех в конкурентной борьбе. Чтобы быть эффективным, сегментирование должно проводиться с учетом определенных принципов: демографических, географических, социально-экономических, психографических, поведенческих.

1. При сегментировании рынка по *географическим признакам* (плотность населения, административное деление, численность населения, климатические условия) целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями, обусловленными проживанием на той или территории. Географическая сегментация является наиболее простой. Ее применение особенно необходимо, когда на рынке существуют климатические различия между регионами или особенности культурных, национальных, исторических традиций. Географическим сегментом может быть целый континент, страна, область, район и т.д.

2. При сегментировании рынка по демографическим признакам наиболее часто выделяются отдельные группы покупателей с учетом таких переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, национальность и т.д.

Демографическая сегментация является наиболее популярной. С одной стороны, это обусловлено тем, что реальные потребности и запросы потребителей непосредственно зависят от демографических факторов. С другой стороны, используя данные признаки, наиболее просто определить состав отдельных сегментов.

Мощным демографическим признаком сегментирования выступает возраст потребителей. Каждая возрастная группа определяет не только существующий спрос на многие виды товаров, но и перспективы его развития. На протяжении жизни один и тот же человек меняет вкусы, желания и ценности. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении.

Демографические признаки очень тесно связаны с социально-экономическими переменными, которые оказывают особое влияние на процессы сегментирования рынка.

3. Социально-экономические признаки сегментирования предполагают выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования, социальной среды, отношения к религии, обычаев и традиций, уровня потребления, уровня доходов.

Принадлежность человека к конкретному социальному слою обязывает его играть в обществе роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение. Род деятельности (профессия) также является фактором, влияющим на спрос покупателя и его поведение на рынке. Оно будет различаться у рабочего, экономиста, филолога и т.д. Важно исследовать взаимосвязь профессиональных групп людей и их интересов в приобретении того или иного товара. Профессия потребителя играет особую роль в процессе сегментирования рынка «интеллектуальных» товаров (книг, средств массовой информации).

Уровень дохода человека в значительной мере определяет его потребление и, следовательно, поведение на рынке. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары.

4. При сегментировании рынка с использованием *психографических факторов* осуществляется деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни, жизненной позиции, типа личности, привычек, представлений о себе. В целом все это представляет модель жизни личность, которая характеризуется тем, на что потребители тратят свое время, как отдыхают, в каких домах и квартирах они живут, что собой представляет интерьер их жилищ и т.д., и выражается в увлечениях, поступках, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений между людьми.

5. Поведенческие признаки сегментирования (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, степень приверженности, отношение к престижному товару, к марке продукта) являются наиболее образными, которые позволяют выделить ряд дополнительных и чрезвычайных важных сегментов.

Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения покупки или использования товара. Например, поводом для работы в Интернете может быть предпринимательская деятельность, профессиональная деятельность, связанная с программированием, научная работа и т.д.

Следует отметить, что типовых подходов к сегментированию рынка не существует. Каждое предприятие в зависимости от поставленных целей, направлений деятельности, имеющихся ресурсов, особенностей товаров и других факторов разрабатывает и использует свои собственные подходы к сегментированию.

Контрольные вопросы

1. Какое определение рынка используется в теории маркетинга?
2. Какие основные виды рынков обычно рассматриваются?
3. Какой рынок называется: рынок продавца, рынок покупателя?
4. Какие факторы определяют состояние рынка?
5. В чем особенности рынка потребителей?
6. В каком случае фирма использует массовый маркетинг?
7. Когда фирма реализует целевой маркетинг?
8. Когда реализуется дифференцированный маркетинг?
9. Каковы принципы сегментирования рынка?
10. Что такое сегментация?
11. Какие преимущества дает сегментация рынка производителю?

ТЕМА 7. Емкость рынка физкультурно-спортивных и туристических услуг

1. Планирование стратегии сегментации рынка и критерии сегментации

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностями. Все они приобретают товары, руководствуясь совершенно разными мотивами. Поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый отдельный человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые ему товары и услуги.

Поэтому при планировании бизнеса необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, так как осуществление успешной коммерческой деятельности в рыноч-

ных условиях предполагает обязательный учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Одним из путей, которые позволяют снизить уровень риска, является применение метода расчленения рынка на элементы – сегменты рынка. Этот подход и составляет основу сегментирования рынка. При этом сегмент рассматривается как совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга и имеющих устойчивый спрос на определенный товар.

Из этого следует, что внутри каждого рынка существуют группы клиентов. Обладающие определенными общими признаками, которые в разной степени заинтересованы в ваших товарах и услугах. Эти группы клиентов и называются *сегментами рынка*.

С помощью сегментации достигаются следующие цели:

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.

2. Повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.

3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка.

4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных потребностей потребителей.

5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя, советы предпринимателю, приступающему к сегментации рынка.

Смысл сегментации заключается, чтобы найти тех, кто сейчас (или в будущем) предъявляет различные требования к данному товару.

Следует отметить, что:

1. Сегментирование рынка применяется исключительно к потребителям (покупателям) определенного вида товара или услуги.

2. Сегментирование не следует путать с делением рынков. Отличие: рынок характеризуется особым видом товара (рынок тракторов, телевизоров). Сегмент же предъявляет требования к каким-то особым типам, модификациям товара внутри данного вида, поскольку появляются потребители огородных тракторов, малогабаритных телевизоров или дорогих автоматических стиральных машин.

3. Использование различных характеристик для сегментирования. Нередко весь сегмент может базироваться на одном признаке, например, уровне дохода на семью. Конечно, сегментирование здесь почти не используется.

Изучение потребителя помогает руководителю, отвечающему за продвижение продукции на рынок, установить:

- Кто те люди, которые составляют его рынок?

- Что они хотят покупать?

- В чем нуждаются и чем пользуются?

- Где они покупают нужные им продукты?

- Когда они покупают?

- Как часто они покупают?

- Как они используют продукты, которые покупают?

К наиболее распространенным *критериям сегментирования* можно отнести следующие:

1. *Количественные параметры сегмента* – определяются, прежде всего емкостью сегмента, т.е. сколько изделий и по какой цене могут быть по нему реализованы, какое число реальных и потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этих данных, предприятие должно определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент.

2. *Доступность сегмента* для предприятия, то есть возможности предприятия получить каналы распределения, и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий потребителям на данном сегменте рынка.

3. *Существенность сегмента*, т.е. определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

4. *Прибыльность*. На базе данного критерия определяется, насколько рентабельной будет для предприятия работа на выделенный сегмент рынка.

5. *Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов*. Используя этот критерий, руководство предприятия должно получить ответы на вопросы: в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментам рынка, насколько продвижение изделий данного предприятия здесь затрагивает их интересы?

6. *Эффективность работы на выбранный сегмент рынка*. Проверка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка, проверка того, насколько инженерный, производственный и сбытовой персонал готовы эффективно продвигать изделия на этом сегменте, насколько они подготовлены для конкурентной борьбы.

7. *Защищенность выбранного сегмента от конкуренции*. В соответствии с этим критерием руководство предприятия должно оценить свои возможности выстоять в конкурентной борьбе с возможными конкурентами на выбранном сегменте рынка.

Существуют различные способы сегментации рынка. Они представляют собой наборы характеристик, по которым покупатели характеризуются общностью отношений к тому или иному товару. Рассматриваются, например, сегментация по социально-экономическим переменным сегментациям по признаку культуры, сегментация по географическим факторам, сегментация по степени адаптации потребителем к новому товару, сегментация по каналам получения продуктов, сегментация по первичности покупки, сегментация по степени использования товара.

Выбор рынка

Прежде чем принять решение о выборе того или иного рынка необходимо ответить на следующие вопросы:

- каковы нужды и ожидания потребителей?
- в состоянии ли фирма удовлетворить их?
- сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- достигнет ли она при этом поставленных целей?

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1. Целесообразно определить: выходить на все сегменты или ограничиться одним, или несколькими из них. Для этого необходимо оценить степень привлекательности каждого сегмента. При такой оценке используют некоторую совокупность показателей:

- высокая схожесть потребностей потребителей внутри сегмента;
- неудовлетворенность покупателей сегмента товарами, предлагаемыми конкурентами;
- способность фирмы, более полно удовлетворяющие существующие потребности покупателей
- емкость сегмента и возможности ее увеличения в будущем;
- прибыльность сегмента
- доступность сегмента, определяемая, возможностью создания необходимых каналов распределения
- уровень конкурентоспособности товара и фирмы.

2. Схожесть потребностей является основанием для утверждения того, что данная группа потребителей образует сегмент рынка. Степень схожести характеризует устой-

чивость сегмента, что позволяет на должном уровне осуществлять маркетинговую деятельность.

3. Следует выявить, насколько полно существующие потребности удовлетворяются за счет товаров конкурентов. Если они удовлетворяются полностью, то фирма, как правило, имеет небольшие шансы на преимущество в конкуренции. Однако в этом случае у нее имеются шансы, и при наличии соответствующих финансовых производственных и людских ресурсов она способна предложить товары, более полно удовлетворяющие нужды и потребности потребителей данного сегмента. Наличие таких возможностей и следует выявить службе управления маркетингом.

4. Важным критерием оценки выделенных сегментов является размер сегмента и возможности его увеличения в будущем. Размер сегмента во многом определяет возможный доход предприятия. Поэтому, оценивая размер сегмента необходимо установить предполагаемую величину прибыли, которую может получить предприятие, выходя на данный сегмент. Как правило, чем больше размер сегмента, тем больше и потенциал доходности.

5. Очень важным критерием оценки данного сегмента является его доступность. Здесь имеется в виду, прежде всего возможность и доступность создания и использования каналов деления, а также обеспечения реализации на должном уровне политики продвижения товаров.

6. Фирме следует оценить свои возможности в конкурентной борьбе на данном сегменте. Для этого необходимо выявить возможных конкурентов, установить их слабые и сильные стороны, возможности и угрозы и на этой основе оценить свои собственные преимущества.

Позиционирование продукта на рынке

Позиционирование определяется как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. Разработка такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Позиция продукта – мнение потребителей по важнейшим параметрам продукта. Позиция продукта характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. В отличие от *имиджа продукта*, являющегося в большей степени эмоциональной характеристикой, позиция продукта формируется, как правило, на основе количественно измеряемых параметров (доля рынка, характеристики продукта, цена и др.). Позиционирование предполагает определение характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих аналогов. Наконец, позиционирование (в отсутствие товаров – конкурентов) – это уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его места на рынке и в мнениях покупателей, места товара в перспективе.

В результате позиционирования возникает образ товара в сознании покупателя, который может находиться с тем образом товара, который пытается создать производитель. В этом случае большинству товаров придается символическое значение, и именно в точном нахождении символического образа товара в целевой аудитории – брэнда, и его словесной и визуальной составляющих (брэнд-имиджа) и состоит суть позиционирования.

Процесс позиционирования начинается после того, как фирма определит, на каком сегменте рынка ей выступать.

С учетом выявленных позиций конкурентов фирма может выбрать из двух имеющихся в ее распоряжении вариантов.

Первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Для этого необходимо соблюдения следующих условий:

1. Фирма может поставить продукцию, превосходящую аналог конкурента;
2. Рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
3. Фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;

Избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных сторон организации.

Второй – разработать в рамках данного сегмента продукцию, которой еще нет на рынке. Но для этого надо убедиться в наличии:

1. Технических возможностей для создания оригинального продукта.
2. Экономических возможностей для этого.
3. Достаточного числа потенциальных покупателей, имеющих желание приобрести новый товар.

Понятие конъюнктуры и емкости рынка

Термин конъюнктура происходит от латинского слова «conjungo» – соединяю, связываю. Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура, – это конкретная ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или какой-то ограниченный отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения. Конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров и услуг.

Понятие рыночной ситуации включает в себя:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся тенденции его развития;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;
- силу и размах конкурентной борьбы;
- состояние и положение рынка в определенное экономическое время.

Конъюнктурнообразующие факторы можно сгруппировать следующим образом:

1) *постоянно действующие* (изменения условий развития экономики страны, региона; влияние монополий; НТП; влияние государственного сектора экономики; инфляция). Все эти факторы можно с относительной долей корректности предвидеть и прогнозировать.

2) *непостоянно действующие* (стохастическое изменение внешних экономико-политических условий, сезонность производства или завоза продукции; стихийные бедствия, локальные конфликты; влияния конкурентов и др.) эти факторы предвидеть трудно, и они учитываются (принимаются) по факту.

3) *определить потенциал сегмента рынка*, который характеризуется его количественными параметрами, то есть емкостью. Она показывает, сколько изделий и какой общей стоимостью может быть на нем реализовано, какое количество потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д. Емкость рынков товара *производственного назначения* (машин, оборудования, технологий) оценивается с помощью анализа тенденций развития и инвестиционной политики отраслей, потребляющих эти товары. При отсутствии такой информации емкость рынка может быть определена путем рассмотрения тенденций продаж в прошлом и их экстраполяции с поправками на текущий период.

При определении емкости рынка *потребительских товаров* анализируются факторы, влияющие на спрос потребителей, такие, как:

- общая численность населения;
- распределение населения по возрастным, социальным признакам;
- уровень дохода на душу населения;
- изменение индекса стоимости жизни;
- динамика ставок заработной платы;
- распределение потребительских расходов и т.д.

Общие подходы к расчету емкости рынка

Емкость рынка – это объем (количество) товара, который может быть реализован на данном рынке в единицу времени.

Расчеты емкости рынка производятся в номинале и денежном выражении.

1. Расчет емкости рынка в номинале:

$$C = O + Z_c + Z_n + И - Э = (И_d - Э_d),$$

где C – емкость рынка; O – объемы производства; Z_c запасы на складах; Z_n – запасы населения; $И$ – импорт, $Э$ – экспорт; $И_d$ – импорт деталей; $Э_d$ – экспорт деталей;

Самым сложным в расчете емкости рынка в номинале (в штуках) является подсчет запасов населения, импорта и экспорта деталей, импорта и экспорта продукции. В государствах с несовершенной хозяйственной и правовой системой (в которых существует «черный» рынок) расчет емкости рынка в номинале невозможен.

1. Расчет емкости рынка в денежном выражении:

$$C = D \times N \times d_1 \times d_2 \times \dots \times d_n,$$

где D – средний доход населения данного рынка в единицу времени (месяц, год); N – количество потенциальных потребителей данного рынка; d_1 – коэффициент / процент от D , где размер затрат от дохода, который тратят на товары данной группы (продуктовые/непродуктовые); d_2 – коэффициент/процент от d_1 , размеры затрат из дохода на товары данного вида; d_n – коэффициент/процент от d_{n-1} , размеры затрат из дохода на конкретный товар конкретной фирмы, где (от 1 до⁰) индекс количественных показателей коэффициента d .

Доля рынка – часть рынка, охваченная продукцией конкретной фирмы.

Доля рынка = Объем продаж (шт. или денеж.) × 100%

Емкость рынка (шт. или денеж.)

Рыночный потенциал – это количество потребителей данного рынка в данный период времени, имеющих желание и возможность приобретения данного продукта.

Вывод: расчеты емкости рынка позволяют:

- анализировать и прогнозировать рынок;
- определять перспективы;
- определять возможности фирмы;
- оценивать целесообразность освоения рынка.

Контрольные вопросы

1. Какие цели достигаются с помощью сегментации?
2. Какие критерии сегментации необходимо учитывать при выборе целевых сегментов?
3. Почему необходимо изучать рынок?
4. Что означает провести позиционирование товара на рынок?
5. Какие этапы включают позиционирование товара на рынок?
6. Как определяется емкость рынка?
7. Назовите приемы позиционирования товара?
8. Почему сегмент рынка можно рассматривать как предпосылку более полного учета потребностей потребителей?
9. Что такое конъюнктура рынка и емкость?

ТЕМА 8. Распределение физкультурно-спортивных и туристических продуктов

1. Формирование сбытовой стратегии физкультурных, спортивных и туристических организаций.

Роль сбыта в деятельности организации.

Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности и функции, которые вытекают из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальными потребителями.

Обращение к посредникам означает для предприятия потерю контроля над определенными элементами процесса, поэтому для предприятия выбор сбытовой сети, т.е. каналов распределения, является стратегическим решением, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с собственными целями предприятия.

Под сбытом в маркетинге понимают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым агентам, предпродажную подготовку и продажу товара. Сбыт понимается как в узком, так и в широком смысле слова. Сбыт в широком смысле слова – это все операции с момента выхода товара за ворота предприятия до момента передачи купленного товара покупателю. В узком понимании сбыт – это только конечная операция, т.е. отношение между продавцом и покупателем.

В сфере сбыта определяется окончательный результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение максимальной прибыли. Приспосабливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара производитель имеет гораздо больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе.

Сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара, его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку).

Во время сбыта эффективнее происходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, которые необходимы для осуществления обмена:

1. Транспортировка – это любые действия по перемещению товаров от их места производства к месту потребления.
2. Деление – любые действия по обеспечению доступности товаров в количестве и форме, соответствующих потребностям пользователя.
3. Хранение – любые действия по обеспечению доступности товаров в момент покупки или использования.
4. Сортировка – любые действия по созданию наборов, специализированных или взаимодополняющих товаров, которые адаптированы к ситуациям потребления.
5. Установление контакта – это любые действия, которые облегчают доступ к многочисленным и удаленным группам потребителей.
6. Информирование – это любые действия, которые повышают знания потребности рынка и условий конкурентного обмена.

Помимо выполнения этих функций участники сбыта могут оказывать покупателю дополнительные услуги благодаря своей близости, удобному расписанию работы, скорости поставки.

Таким образом, сбытовая политика всех участников сбытовой деятельности должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наи-

большим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике.

Основные этапы разработки сбытовой стратегии.

Выпуская товар (услугу) на рынок, предприятие всегда решает вопрос, сколько требуется *посредников*, что обеспечить требуемый уровень охвата рынка и построить эффективную сбытовую сеть. В маркетинге разработаны три подхода к решению этой проблемы: интенсивное распределение, эксклюзивное распределение, селективное распределение.

Интенсивное распределение – производитель стремится обеспечить наличие своих товаров в максимально большом количестве любых торговых точек, чтобы обеспечить максимальный охват рынка. Такая стратегия чаще всего применяется при распространении товаров повседневного спроса – продуктов питания, мыла, табачных изделий и т.п.

Эксклюзивное распределение – выбор ограниченного числа посредников, которые непосредственно работают с товарами производителя. Эта стратегия используется тогда, когда производителю необходимо установить контроль над деятельностью продавцов и уровнем сервиса, который они оказывают. Этому посреднику предоставляется исключительное право на торговлю в данном регионе. Посредник обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Фирма «Пьер Карден» распространяет свои предметы одежды в тщательно отобранных специализированных магазинах и обучаемым соответственно персоналом.

Селективное (выборочное) распределение – представляет собой нечто среднее между интенсивным и эксклюзивным распределением. Здесь также используется ограниченное число посредников, но больше, чем, в эксклюзивном. Селективное распределение позволяет производителю добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения. Данную стратегию целесообразно применять тогда, когда товары требуют специального обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских.

Природа каналов распределения товаров

Большинство предприятий предлагают свои услуги через посредников.

Канал распределения – совокупность фирм, предприятий, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу при движении его от производителя к потребителю.

Функции посредников. Производитель передает часть работы по сбыту посредникам. Он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. Но производители считают, что использование посредников выгодно.

Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности предлагают производителю большие возможности сбыта, чем он может добиться самостоятельно. Один из основных источников экономии при использовании посредников – увеличение числа контактов с потребителями. Например, чтобы трех производителей непосредственно связать с тремя потребителями, необходимо установить девять отдельных контактов. Но если три производителя действуют через одного полномочного посредника – дистрибьютора, требуется установить только шесть контактов. Посредники повышают операционную эффективность рынка.

Функции канала распределения. Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Его задача – обеспечить перемещение в праве собственности на товары и услуги, а также сгладить неравномерность их потоков. Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара;

- стимулируют сбыт, распространяя заманчивые сведения о товаре; налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;
- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала;
- собирают информацию для планирования сбыта.

Все эти функции поглощают дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а значит, цены должны быть выше. При передаче некоторых функций посредникам издержки и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу – это, вопрос эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал должен быть перестроен.

Число уровней канала. Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет или иную работу по приближению товара и права и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала принято обозначить по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственного потребителям. Известно три основных способа прямой продажи – торговля через принадлежащие производителю магазины, посылочная торговля и торговля вразнос.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя в двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленные дистрибьюторы и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. Чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможность контролировать его, но стабильнее ритм работы производителя.

Факторы, влияющие на выбор каналов распределения

Реализация продукции в большинстве случаев осуществляется через посредников, каждый из них формирует соответствующий канал сбыта.

На рисунке 4 указывается необходимость использования в канале распределения торговых посредников. Даже если производители и покупатели расположены в одном городе, то в большинстве случаев эффективный сбыт товаров без посредников не возможен. В случае использования посредников, количество взаимодействий между производителями и клиентами при участии посредника уменьшается (рис. 4).

Использование посредников выгодно, прежде всего, для производителей по следующим причинам:

- поставщик имеет дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц;

- обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта;
- опыт и специализация посредников позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых потребителей;
- организация товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов.

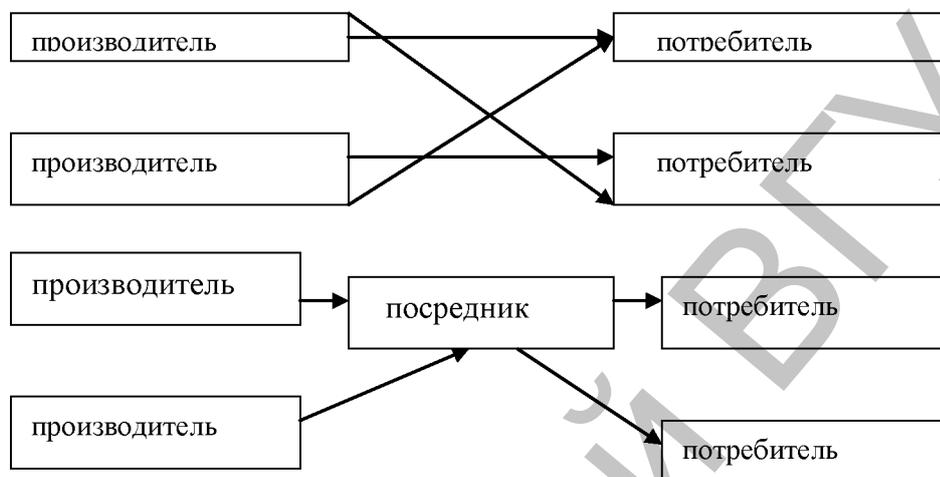


Рис. 4.

В качестве посредников могут выступать различные предприятия, организации, частные лица, биржевые структуры, торговые дома, магазины.

При выборе канала распределение необходимо определить тип используемого посредника.

Классификацию посредников можно провести по сочетанию следующих признаков:

- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

Тип посредника	Признак классификации
Дилер	От своего имени и за свой счет
Дистрибьютор	От чужого имени и за свой счет
Комиссионер	От своего имени и за чужой счет
Агент, брокер	От чужого имени и за чужой счет

Дилеры – это оптовые, реже розничные посредники.

Они приобретают товар по договору поставки и становятся собственниками продукции после полной оплаты поставки. После чего отношения между производителем и дилером прекращаются.

Различают два вида дилеров: *эксклюзивные дилеры* и *авторизированные*.

Эксклюзивные дилеры – единственные представители производителя в данном регионе с исключительным правом по реализации его продукции.

Авторизированные дилеры – сотрудничают с производителем на условиях *франшизы* – долгосрочные договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции на определенной территории и в течение установленного срока.

Дистрибьютор не является собственником продукции.

Комиссионеры – это оптовые и розничные посредники, не являющиеся собственниками продаваемой продукции. Комиссионер обязан обеспечить сохранность товара, и отвечает за ущерб, причиненный продукции по его вине.

Разновидности комиссионеров являются консигнанты.

Консигнанты – это посредники, которые обязуются в течение определенного времени за обусловленное вознаграждение продавать поставленные на склад товары. Продажа товаров со склада значительно облегчает освоение новых рынков, поскольку покупатели получают возможность ознакомиться с интересующими их изделиями не только по каталогам, но и непосредственно путем их осмотра.

Агенты – посредники, выступающие в качестве представителя или помощника другого основного по отношению к нему лица. Агенты, как правило, являются юридическими лицами. Сделки заключают от имени и за счет хозяина (принципала). *Универсальные* агенты совершают любые юридические действия от имени принципала. *Генеральные* агенты заключают только сделки, указанные в доверенности.

Брокеры – не являются собственниками продукции и не могут распоряжаться ею. Они выступают как посредники при заключении сделок, не состоят в договорных отношениях ни с одной из сторон, участвующих в сделке, и действуют лишь на основе отдельных поручений.

В системе сбыта, кроме указанных посредников, могут действовать: отдел сбыта, коммивояжер, торговый представитель, маклер, торговые дома, сбытовые филиалы и так далее.

Оптовая и розничная торговля

Посредники, принимающие участие в формировании каналов распределения товаров, подразделяются на оптовых и розничных торговцев.

Оптовая торговля это любая деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их в целях перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля имеет ряд существенных характеристик:

- товар закупается в больших количествах в целях перепродажи или производственного использования;
- оптовики меньше занимаются стимулированием продаж, так как имеют дело преимущественно с профессиональными клиентами;
- оптовики не имеют непосредственных контактов с конечными потребителями.

Оптовая торговля не только выполняет роль связующего звена между изготовителем и розничным продавцом в различных районах рынка, но и помогает проникать на новые рынки. Оптовая торговля может быть многоцелевой и специализированной по видам товара (группам товаров), областям применения товара.

Эффективность деятельности оптовых организаций обеспечивается следующим:

1. Оптовики обеспечивают клиентам экономию, закупая товары крупными партиями (вагонами) и разделяя их на мелкие партии.
2. Формирует необходимый товарный ассортимент с учетом потребностей клиентов, что позволяет и заключать меньше сделок.
3. Хранят товарные запасы, способствуя снижению издержек как поставщиками, так и покупателями.
4. Обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку находятся ближе клиентам, чем производители.
5. Предоставляют информацию производителям и клиентам о новых товарах, услугах, состоянии рынка и т.д.
6. Обладают накопленным опытом, специальными знаниями и умениями.

Таким образом, оптовая торговля выполняет множество важных функций связанных с процессом сортировки, покупкой или с последующей перепродажей организациям розничной торговли или другим оптовым организациям, но не связана с продажей больших количеств конечным потребителям.

Оптовую торговлю могут осуществлять организации или отдельные лица. Оптовые торговцы подразделяются на три основные группы:

- коммерческие оптовые организации;
- брокеры и агенты;
- сбытовые конторы производителей.

Розничная торговля – деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно потребителям для личного, некоммерческого использования.

Розничный торговец приобретает товар либо у оптовика, либо у производителя. Существуют тысячи предприятий, занимающихся розничной торговлей самых разнообразных форм и видов. Классифицировать розничную торговлю можно по следующим признакам:

1. По форме собственности:

независимый розничный торговец имеет только один магазин, обеспечивает высокий уровень обслуживания, все вопросы торговли решает сам хозяин;

корпоративная сеть – включает большое количество магазинов, собственником, которых является одна фирма;

потребительские кооперативы – владеют и управляют сами потребители (чаще создаются в сельской местности)

торговые кооперативы – это сеть независимых магазинов, обычно закупающих товары у одного и того же поставщика;

розничные магазины – создаются при участии государства, как правило, для наименее социально защищенных слоев населения.

2. По уровню обслуживания:

- самообслуживания;
- с ограниченным обслуживанием;
- с полным обслуживанием;

3. По товарному ассортименту:

- магазин товаров повседневного спроса;
- специализированный магазин;
- магазин со смешанным ассортиментом;
- фирменный магазин;

4. По характеру продаж

- продажа в магазине;
- заказ по телефону;
- заказ по почте;
- торговые автоматы;

Таким образом, используя различные формы и виды торговли, от небольших магазинчиков, лотков до громадных супермаркетов, осуществляется обслуживание конечных потребителей, удовлетворение их потребностей.

Процесс физического перемещения товарной массы во времени и пространстве объективно дифференцируется по содержанию операций и обособливается от общего процесса собственного производства, приобретая относительную самостоятельность. Роль логистики – доставить требуемый продукт в нужное время в нужное место при минимальных расходах.

Логистика – это наука и практика управления экономическими потоками, возникающими в процессе хозяйственной деятельности, с целью снижения совокупных затрат на продвижение товаров и услуг из сферы производства в сферу потребления.

➤ *Это интересно.*

Термин «логистика» происходит от греческого слова «*Logistike*», что означает «мышление», расчет, целесообразность». Римляне понимали этот термин как «распределение продуктов питания». В Византии логистику считали способом организации военного снабжения и управления армией. Исторически сложилось, что логистика как практическая деятельность развивалась благодаря военному делу. Так, в первом тысячелетии нашей эры в военном лексиконе ряда стран с логистикой связывали деятельность по управлению перевозками, вооружению армии, планированию и снабжению войск материальными ресурсами, содержанию запасов и т.п.

Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.

Обычно канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, цель которого получить максимально возможные прибыли. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных членов.

В последнее время появились вертикальные маркетинговые системы, бросающие вызов традиционным каналам распределения.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), состоит из производителя одного или нескольких оптовых торговцев, одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках ВМС может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами преследующими собственные цели. ВМС невелики по размеру, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование. В разных странах ВМС уже стали преобладающей формой распределения в сфере потребительских товаров.

Корпоративные ВМС. В рамках корпоративного ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в ведении одной компании. Крупнейшая в мире по числу занятых работников компания «Дженерал моторс», начиная, с 1999 года получает более 50% доходов от торговли и реализации услуг, а не от производства товаров. Более 50% всех товаров, продаваемых крупнейшей в США компанией розничной торговли «Сирс», поступает в ее магазины с предприятий, часть акций которых принадлежит самой компании. Это мировая тенденция.

Договорные ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями для совместного достижения более высоких результатов коммерческой деятельности, чем можно было бы иметь в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в 70-х годах и часто объединяют малый и крупный бизнес. Договорные ВМС бывают трех типов.

1. *Добровольные розничные торговцы под сообществом оптовиков.* Оптовики в развитых странах в массовом порядке организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями.

2. *Кооперативы розничных торговцев.* Розничные торговцы могут организовать самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством.

3. *Организации держателей прав.* Член канала – владелец прав может объединить в своих руках последовательных этапов процесса производства и распределения.

И хотя идея такого объединения известна давно, некоторые формы практической деятельности появились совсем недавно. Здесь можно выделить следующие формы:

а) *система оптовиков – держателей прав под эгидой производителя*, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензию на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов, которые закупают у нее концентрат, готовят напиток, разливают по бутылкам и продают розничным торговцам;

б) *система розничных держателей прав под эгидой фирмы услуг*. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, цель которой довести услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере туризма, общественного питания и др.

Управляемая ВМС координирует последовательные этапы производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель фирменного товара в состоянии добиться сотрудничества и поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорация «Кока-кола» даже в российских условиях добилась тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров при организации экспозиций, выделении торговых площадей, проведении мер стимулирования и формировании политики цен.

Горизонтальные маркетинговые системы.

Фирмы готовы объединять усилия для осуществления совместной политики распределения. У отдельной фирмы не хватает капитала, или технических знаний, производственных мощностей, или других ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватает мощностей по разливу своего напитка, и она решила привлечь к работе на договорной основе разливочные предприятия фирмы «Кока-кола».

Многоканальные маркетинговые системы создаются для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров, торгующих в розницу, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Российские шахты «продают» уголь непосредственно металлургическим комбинатам и дилерам-оптовикам. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения прямых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями и российских шахт с металлургами. Однако «Дженерал электрик» известно, что сбыт строителям и розничным торговцам требует разных маркетинговых подходов, а коррупция управляющих в крупных американских компаниях, в отличие от наших шахт, явление довольно редкое.

Выбор посредников при продаже товаров и услуг.

Производители услуг и идей должны обеспечить доступность своих предложений для целевого рынка. Они создают «системы распространения знаний», «системы обеспечения здоровья». Чтобы охватить разобщенную аудиторию, следует рационально размещать свои представительства.

Больницы должны быть расположены таким образом, чтобы все жители района имели возможность получить полное медицинское обслуживание. Школы необходимо строить рядом с местами проживания детей, иначе детей необходимо привозить в школу. Пожарные команды должны быть рассредоточены таким образом, чтобы пожарники могли быстро добраться до очагов возможных пожаров. Избирательные участки следует располагать в таких местах, чтобы до них можно было добраться проголосовать без

лишних затрат времени, сил и средств. В городах нужно не только открывать парикмахерские, но и должным образом их размещать.

Каналами распределения широко пользуются в процессе маркетинга образовательных услуг. Раньше преподаватели могли обучать в аудиториях с помощью книг. Затем добавились радио, аудиозаписи. Теперь стали доступны телевидение, видеозаписи, компьютеры и компьютеры сети. Политические деятели тоже должны изыскивать рентабельные каналы распространения своих обращений среди избирателей – средства массовой информации, митинги, беседы за чашкой кофе в обеденный перерыв и страничка в Интернете.

Для каналов распространения характерно продвижение товара вперед. Но важны и каналы «обратного хода». Проблемой экологии стала переработка отходов. Она возникла при организации движения материалов по каналу распределения в обратную сторону, при организации закупок мусора по каналу «обратного хода». Существующие ныне каналы «обратного хода» примитивны, а связанные с этим занятием финансовые стимулы недостаточны.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под сбытом в маркетинге и какова его роль?
2. Что такое сбытовая политика?
3. Какие функции выполняет сбытовый канал?
4. Приведите примеры использования интенсивного, селективного, эксклюзивного сбыта.
5. Каковы основные функции канала распределения?
6. Какие факторы следует учитывать при выборе канала распределения?
7. Какие типы и виды посредников вы знаете?
8. Почему необходимы посредники?
9. Что такое канал распределения?
10. Как и кем осуществляется прямая оптовая торговля?
11. Какие функции оптовой торговли реализуют агенты и брокеры?
12. Какие бывают формы предприятий розничной торговли?
13. Какие функции выполняет розничная торговля?
14. В каком случае говорят о горизонтальной маркетинговой системе?
15. Какая маркетинговая система называется вертикальной?
16. Решением каких задач занимается логистика?

ТЕМА 9. Продвижения продуктов на рынок

1. Стратегия и тактика ведения переговоров с клиентами.

Процесс продажи подразумевает ведение переговоров с клиентами, которые необходимы для достижения взаимного согласия при покупке товаров или взаимовыгодном обмене. Современный маркетинг рассматривает ведение переговоров одним из видов профессиональных навыков и специальных знаний, которые необходимы в системе управления фирмой.

Ведение переговоров подразумевает задействование двух сторон, которым необходимо прийти к взаимному согласию для совершения обмена или продажи товара.

Переговоры ставят своей целью достичь согласия и установить долгосрочное сотрудничество сторон.

Различают несколько типов переговоров.

1. Переговоры различаются по количеству сторон и участников. В процессе переговоров может участвовать от двух участников, продавца и покупателя, до нескольких десятков, когда речь идет о правилах торговли, установлении цены на товар или об оптовой поставке товара.

2. По количеству обсуждаемых вопросов – от одного конкретного вопроса, до нескольких взаимосвязанных друг с другом проблем. Если на обсуждение вынесено сразу несколько вопросов, то человеку, ведущему переговоры, необходимо установить порядок обсуждения проблем в зависимости от степени их важности и актуальности.

3. По продолжительности сотрудничества. Переговоры, ведущиеся при заключении одноразовой сделки, сильно отличаются от переговоров, ставящих своей целью установление долгосрочного сотрудничества. В зависимости от намерений сторон, на переговорах могут обсуждаться вопросы разного характера и разной степени важности.

4. По используемой стратегии. Под стратегией подразумевается отношения и намерения человека, ведущего переговоры, а также намерения сторон участников. Дружеское и доверительное отношение увеличивает степень достижения соглашения.

Вне зависимости от типа переговоров, процесс переговоров складывается из нескольких этапов, этапа *предварительной подготовки*, этапа *проведения переговоров* и этапа *завершения переговоров*.

Этап предварительной подготовки включает, прежде всего планирование переговоров. На этом этапе участники собирают информацию, необходимую для проведения переговоров и разработки стратегии переговоров. Этап планирования позволяет проиграть возможные варианты переговоров и лучше подготовиться для самой беседы с участниками. На этапе предварительной подготовки участники должны решить, какую цель они преследуют при проведении переговоров и каковы цели их участников обдумать условия переговоров, их длительность, порядок обсуждения вопросов, способ построения профессиональных отношений, а с другой стороны, способы передачи участникам своего позитивного настроения.

На этом же этапе необходимо учесть возможные конфликтные ситуации и найти заранее способы урегулирования конфликтов и спорных вопросов.

Этап проведения переговоров начинается непосредственно при встрече с участниками. К этому времени стороны должны определить стиль проведения беседы (то есть отношение к переговорам как к совместной попытке достижения соглашения для решения дальнейших вопросов и начала сотрудничества), найти наиболее выгодные стратегии достижения согласия и тактику ведения переговоров.

Переговоры должны всегда проходить в дружеской атмосфере, участники переговоров должны быть настроены друг к другу максимально позитивно, и стремиться к поддержанию такой атмосферы в целях сохранения взаимного уважения и достижения соглашения.

Участники выбирают свою стратегию ведения переговоров и способы ее демонстрации другой стороне. При этом необходимо учитывать интересы противоположной стороны.

Р. Фишером был разработан новый подход к ведению переговоров.

Во-первых, нужно всегда разделять проблему и людей. Это значит, что во время беседы спор должен идти вокруг обсуждаемой проблемы и не задевать лично участников общения. Не стоит обсуждать черты характера собеседника и демонстрировать свою волю, критиковать позицию контрагента. Все это может привести к прекращению переговоров.

Во-вторых, необходимо сосредоточиться на интересах, своих и интересах партнера, а не на занимаемых вами позиций. Интересы сторон должны выражаться в выдвигаемых на переговорах требованиях и условиях, позиции же – отдельные требования участников переговоров, направленные на удовлетворение своих интересов и необходимо отстранять.

В-третьих, нужно искать возможности получения взаимной выгоды. Стремитесь всегда найти взаимовыгодное решение, которое удовлетворит вас и ваших партнеров.

В-четвертых, во время переговоров прибегайте только к объективным критериям, которые послужат основой соглашения. Старайтесь избежать ситуаций, грозящих перейти в противостояние.

Этап завершения переговоров наступает после того, как все стороны пришли к взаимовыгодному соглашению. На этом этапе участники должны убедиться, что они достигли сути соглашения, их интересы удовлетворены, а незначительные недоразумения не повлияют на ход совместной работы. Стороны на этом этапе стремятся установить долгосрочное сотрудничество.

Клиенты фирмы и ее постоянные заказчики приносят в среднем 70-80% прибыли. Введение менеджера по работе с клиентами значительно упрощает работу отдела. Человек, работающий на должности менеджера, должен уметь профессионально общаться с клиентами, владеть навыками психологических стратегий ведения общения, навыков традиционных продаж и умению создавать личные контакты и связи с клиентами.

В обязанности менеджера входит разработка плана построения поддерживания взаимовыгодных контактов с клиентами, составление списка всех покупателей и выделение тех клиентов, которые приносят фирме наибольшую выгоду.

В настоящее время проблема развития и поддержания долгосрочных контактов с клиентами сводится к введению службы и отделов, оформляющих заказы клиентов и работающих с потребителями и клиентами, приносящими фирме постоянный высокий доход.

Поскольку деятельность фирмы тесно связана с потребителями ее продукции и ее клиентами, то потеря одного или нескольких влиятельных клиентов крайне негативно скажется на состоянии фирмы, и она может оказаться уязвимой на рынке.

Деятельность фирмы должна быть ориентирована на потребителя, на удовлетворение потребностей качественными товарами и услугами. Связано это с возрастающей конкуренцией товаров и услуг, которая создает выбор товаров и услуг разного качества.

Покупатели и клиенты выступают источником новых потребностей и новых идей, ведущих к разработке новых товаров и услуг удовлетворяющих эти потребности и постоянные покупатели и клиенты привлекают новых клиентов и новых потребителей, а это расширяет возможности бизнеса.

2. Личные продажи. Личные продажи являются одной из форм и методов продвижения товаров на рынке. *Личными продажами в маркетинге называют устное представление товара во время беседы с одним или несколькими покупателями.*

Данная форма торговли оказывается наиболее эффективной и выгодной на этапе формирования у покупателя предпочтения, когда продавцу необходимо повлиять на выбор и убедить приобрести определенный вид продукции.

Причина большей эффективности стратегии личной продажи по сравнению с рекламой заключается в том, что она предполагает непосредственное общение с покупателем и нацелена на живой разговор, который психологически всегда сильнее влияет на человека. Непосредственное общение может способствовать установлению разных форм отношений, от официальных – до теплых дружеских.

В процессе личного общения продавцы стремятся установить с покупателем наиболее теплые, доверительные отношения, рассчитанные на длительный контакт. Психологический подтекст такого поведения продавца рассчитан на то, что покупатель должен в конечном итоге почувствовать себя обязанным приобрести товар по окончании беседы. Реклама является односторонним обращением к целевым группам потребителей. Во время беседы и личного контакта продавцы стремятся как можно лучше узнать покупателя, «прощупать» его, получить как можно больше информации о нем и его потребностях. В зависимости от его желаний и возможностей они могут скорректи-

ровать рыночное предложение своей компании и постараться сделать так, чтобы оно соответствовало спросу покупателя.

Кто проводит личные продажи?

Личными продажами занимаются торговые агенты, высокообразованные и хорошо подготовленные люди, работающие над созданием долгосрочным контактом с покупателями. Торговые агенты могут выполнять разные виды работы и по-разному организовывать личную продажу. Иногда торговый агент является только приемщиком заказов от потребителей, в его обязанности входит прием и оформление заказа.

Иногда торговые агенты выступают в роли консультантов, и их обязанностью становится донести как можно больше информации до потенциальных покупателей и сформировать благоприятную атмосферу вокруг продукции фирмы. И, наконец, в обязанности торгового агента может входить предоставление технической информации о товаре.

Личные продажи являются наиболее дорогих средств воздействия на мнение покупателя, которыми располагает фирма. Эффективность этого метода не вызывает сомнений, хотя степень эффективности и на разных рынках может быть разной. Связано это еще и с выбором стратегии сбыта фирмы. Если предприятие выпускает продукцию широкого потребления, то сначала организовывается компания по личным продажам и только потом – рекламная компания и налаживаются стратегии сбыта товара через коммивояжеров.

Успешные компании в ходе подготовки торговых агентов и в самом процессе продажи используют *подход, ориентированный на клиента*. То есть, специально обучают своих торговых агентов распознавать истинные потребности и нужды покупателей и находить способы их удовлетворения. Естественно, что покупатели или клиенты примут к сведению данный во время совет и будут за него признательны продавцу, а значит, их потребности являются своего рода питательной средой для последующих торговых сделок, и будут относиться с надлежащим уважением к торговым агентам, сумевших распознать их интересы. Из таких соображений исходят руководители фирм, внедряющих этот подход при обучении торговых агентов.

Существует и другая стратегия, использующая подход с позиции продажи. Этот подход предполагает как можно более активное навязывание продукции потребителям. Целью такого подхода становится стремление сбыть как можно больше товара. Недостатком его, естественно, оказывается то, что компания не принимает в расчет интересы и потребности покупателей, которые могут остаться неудовлетворенными. В настоящее время такой подход призван менее эффективным. Недавние исследования психологов показали, и что в торговых агентах, действующих по этой стратегии, отпугивает известная настырность и настойчивость при продаже продукции.

Процессом продажи называется некоторая совокупность этапов, которые проходит торговый агент во время продажи товара или услуги.

Исходя из определения, становится понятно, что процесс продажи складывается из нескольких этапов, каждый из которых должен быть хорошо освоен торговым агентом. Каждый этап направлен на завоевание новых покупателей или клиентов и на получение новых заказов.

Всего выделяют семь этапов:

1. Этап поиска покупателя. Поиском покупателя называется процесс, во время которого торговый агент выделяет потенциальных покупателей или клиентов. Для того чтобы найти потенциальных заказчиков, коммивояжер может навести справки о потенциальных клиентах у своих настоящих покупателей; может использовать информацию поставщиков, конкурентов, банкиров; может разместить аудио и видео объявления и тем самым привлечь новых клиентов; может найти покупателей через телефонные справочники и газетные объявления; заходить в разные организации и предприятия. В

любом случае торговые агенты должны знать. Как распознавать и выделять перспективных кандидатов и неперспективных, которые не заинтересуются его предложением.

2. Этап подготовки к контакту. Этап, на котором торговый агент стремится, как можно больше узнать о потенциальном клиенте перед личным контактом. Получить необходимую информацию торговый агент может обратиться за консультацией, к данным справочников используя личные связи и т.д. К этому же этапу относят предварительные звонки и письма к клиенту.

3. Этап непосредственно контакта. Торговый агент лично встречается с покупателем и общается с ним. Важным элементом личной встречи является приветствие, которое закладывает основы для добропорядочных и доверительных отношений, внешность, манера держаться и говорить самого торгового агента.

4. Этап презентации и демонстрации. Начинается тогда, когда торговый агент начинает разговор непосредственно предлагаемой продукции и демонстрирует, как она работает и чем может заинтересовать клиента. Начать презентацию товара лучше всего сразу после приветствия. Для проведения презентации торговый агент может выучить наизусть текст, который ему предстоит произнести перед покупателем. Но может поступить и по-другому, начав разговор с выявления потребности клиента и нужды. И только после этого проводить презентацию, выделяя те стороны товара, которые способны удовлетворить потребности клиента. Во время презентаций можно использовать дополнительные средства, буклеты, видеоматериалы, графики, образцы продукции.

5. Этап устранения разногласий. На данном этапе торговый агент должен определить и преодолеть все возникшие разногласия с заказчиком по поводу предлагаемой продукции. Для успешного преодоления, торговый агент должен уметь выискивать скрытые разногласия и использовать их для совершения покупки.

6. Этап заключения сделки. Торговый агент получает заказ на доставку товара. На этом этапе нужно увидеть, когда покупатель готов к заключению сделки. Показателем такого рода готовности клиента могут быть вопросы к торговому агенту, замечания, даже кивок. Задачей торгового агента в этот момент является попытаться сразу же подписать договор или перейти к обсуждению деталей сделки. Предположить свою помощь в оформлении заказа. Наконец, торговый агент может сказать клиенту о дополнительных услугах или скидках для него при оформлении заказа.

7. Этап сопровождения сделки. Заключительный этап, на котором торговый агент пытается установить долгосрочное сотрудничество. Этот этап наступает тогда, когда клиент остался, полностью доволен, результатами переговоров и намерен установить длительный контакт. После подписания договора торговый агент должен сразу же обговорить все детали о сроках поставки продукции, объеме заказа и назначить встречу для того, чтобы лично проконтролировать доставку продукции клиенту.

Особенности продвижения, распределения и сбыта услуг в сфере физической культуры, спорта и туризма.

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

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

Исследования показали, что, независимо от вида спорта, *модель физкультурно-спортивной услуги* имеет сложную структуру, состоящую из взаимосвязанных групп характеристик:

- первая – уровень доступности услуги;
- вторая – безопасность потребления услуги;
- третья – качество физической обстановки (включая средства материально-технического обеспечения занятий) спортивной базы;
- четвертая – имидж физкультурно-спортивной организации
- пятая – характеристики процесса занятий;
- шестая – характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива спортивной базы;
- седьмая – качество (результативность и надежность) обучения.

Анализируя рынок, прежде всего надо сегментировать рынок (в зависимости от потребностей потенциальных клиентов и их чувствительностью к цене), определить какова привлекательность сегментов и выбрать наиболее подходящие.

Привлекательность рынка или сегмента – это функция от его размера, темпа развития и роста, величины конкуренции, средней величины прибыли, соответствия возможностям. Далее необходимо изучить явные и скрытые потребности потенциальных клиентов, а также ответить на ряд вопросов: какие проблемы существуют у потребителей, что для них входит в определение «услуга высокого качества», какие существуют конкуренты на рассматриваемом рынке и как предоставляемые ими услуги отвечают потребностям клиентов.

Затем надо разработать концепцию позиционирования (она должна заставить потребителя обратиться к услугам вашей фирмы). Концепция должна базироваться на понимании клиента, какие свойства услуги наиболее важны клиенту, почему его не устраивает сервис конкурентов. Элементами данной концепции могут являться высочайшая надежность, быстрота обслуживания, какие-либо удобства и т.п.

Следующим шагом будет разработка *плана коммуникаций* с клиентами (учитывается характер сервиса, процесс обслуживания, меры стимулирования покупателей). В конце оценивается надежность разработанной концепции, определяются возможные барьеры, которые будут препятствовать появлению конкурентов и копирование используемых вами инноваций (напр., рекламная кампания, достижение определенного имиджа, быстрое завоевание рынка).

Разработка *операционной стратегии*, преобразующей возможности в результативность, предполагает следующие шаги.

Во-первых, достигнуть высокой разницы между ценностью обслуживания в восприятии клиентом и издержками на сервис.

Во-вторых, разработка такой схемы сервиса, которая позволяла получить ответы на вопрос: как осуществляется контроль над качеством услуг и затратами на сервис. Надо установить показатели для контроля, систему стимулирования, вознаграждения работников, определить планируемые сроки и результаты по качеству, затратам, производительности, отзывчивости персонала и его настрою. Затем определить необходимые мощности, показатели загрузки в различные периоды спроса. Нецелесообразно приносить в жертву качество ради достижения бесперебойной работы либо снижения затрат. В то же время самая блестящая концепция бесполезна в том случае, если фирма не достигнет уровня производительности, который обеспечит безубыточность ее деятельности. *В-третьих*, качество обслуживания зависит от степени, в которой сотрудники разделяют планы руководства компании, насколько сотрудники преданы компании.

Услуга неосвязаема, потребителям трудно оценить предлагаемую им услугу заранее, следовательно, степень риска в восприятии клиентов увеличивается. Однако, услуга

неразрывно связана с вполне осязаемыми факторами – оборудованием, сотрудниками, помещения. Все это способно внушить доверие клиенту. Сотрудники, контактирующие непосредственно с клиентами, часто олицетворяют собой все услуги компании, поэтому персонал должен соответствовать имиджу фирмы.

Цена играет важную психологическую роль (особенно важна для сервиса), а также экономическую роль. Покупка услуги связана с более высоким риском, и цена рассматривается во многих случаях показателем качества, но это не абсолютная закономерность. В отсутствие информации и при малом опыте, клиент ориентируется на цены. Цена в экономическом смысле является определяющим фактором дохода компании и прибыльности. Цена зависит от воспринимаемого потребителями качества. Большая часть рынков имеет несколько сегментов, и компании дифференцируют цены на услуги. Одним из критериев подобного сегментирования является время. Использование дифференциации цен помогает эффективнее использовать мощности.

Распределение: услуги, которые подразумевают контакт с потребителем, по определению. Распределяются напрямую (неминуемая встреча поставщика и потребителя). Экономии можно достигнуть путем косвенного распределения услуг в виде следующих форм: распределение через посредников (бронирование авиабилетов посредством бюро путешествий), использование информационных и компьютерных технологий (напр., банкоматы). Расширение деятельности ограничивается покупателями, имеющими возможность посетить компанию.

Контрольные вопросы

1. Какова роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений?
2. Из каких этапов состоят переговоры?
3. В чем состоит ценность клиента с позиции покупателя и с позиции продавца?
4. Как осуществляется личная продажа?
5. Какие основные этапы включает процесс личной продажи?
6. Какие основные тенденции развития личных продаж?
7. В чем особенность продвижения услуг в сфере физической культуры и спорта?

ТЕМА 10. Конкуренция на рынке физкультурно-спортивных и туристических продуктов

1. Конкуренция и ее виды, методы конкуренции

Современная рыночная экономика – это, с одной стороны, гибкая система приспособления производства к потреблению, а с другой – система жесткого государственного контроля за денежным обращением, с соблюдением принципов конкуренции и социальной защиты.

Конкуренцию можно определить, как соперничество между отдельными лицами, фирмами, предприятиями в какой-либо деятельности.

Предметом конкуренции является товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

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

Конкуренция играет значительную роль в экономике. В первую очередь она выявляет общественную и экономическую стоимость товаров. Конкуренция выравнивает индивидуальные стоимости, отражает различия в производительности труда путем разделения размеров прибыли. Конкуренция способствует привлечению капиталов в наи-

более необходимые отрасли производства. Она очищает рынок от слабых производителей. Она диктует рынку, сколько и каких товаров надо производить.

Конкуренция – это самый дешевый и эффективный метод экономического контроля, он стоит обществу минимальных затрат. Такой контроль является с своеобразной силой, которая толкает производителя на сокращение издержек производства и цен, на увеличение объема сбыта, на борьбу за заказы и потребителя, на улучшение качества.

Конкуренты способны очень сильно влиять на деятельность предприятия, поэтому на уровне предприятия в сфере маркетинга конкуренцию подразделяют на следующие виды:

функциональная – когда одну потребность можно удовлетворить различными способами. Например – легковой автомобиль и велосипед удовлетворяют единую потребность в передвижении (отдых, сон, и т.д.).

видовая – предприятие выпускает товары, предназначенные для одной и той же потребности, но различающиеся важнейшими параметрами. Например, автомобили одного класса с разной мощностью двигателей, (чай: черный, красный, белый).

предметная возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством. Они нередко одинаковы и по качеству (утоление жажды водой, соком и т.д.).

2. *Конкурентная борьба на рынке ведется двумя основными методами:*

1. Ценовая конкуренция.
2. Неценовая конкуренция.

В первом случае борьба с конкурентами ведется посредством снижения цены на свой товар. *Ценовая конкуренция* применяется на рынках с приоритетом продавца а) (превышения спроса над предложением и более интенсивной конкуренции покупателей), в условиях с преобладанием чистой конкуренции б) когда существует множество производителей одинаковой продукции), в условиях относительно медленного изменения спроса, недостаточной мобильности капиталов. Ценовой метод конкурентной борьбы малоэффективен, так как конкуренты практически сразу могут предпринять аналогичные ответные шаги. Кроме того, манипулирование ценой исключает возможность какой-либо финансовой стабильности, осложняет планирование и управление предприятием. В современных условиях ценовой метод продолжает применяться особенно при внедрении на новые рынки, снижении цен. Однако снижение цен предполагает точный и основательный анализ будущих прибылей и уровня рентабельности (необходимо точно просчитать, приведет ли понижение цены к росту доходов).

В современных условиях развитого рынка предпочтение отдается методу *неценовой конкуренции* – выделению своего товара из ряда товаров-конкурентов, приданию ему уникальных для покупателей свойств, повышению уровня технического обслуживания, развитию прогрессивных форм сбыта, совершенствованию структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учету специфики спроса покупателей, вплоть до индивидуальных запросов. Для этого конкуренты прибегают к выпуску новых товаров, их усовершенствованию, повышению их качества, рекламе, предоставлению все более разнообразного круга дополнительных услуг и гарантий послепродажного обслуживания.

При неценовой конкуренции обеспечивается относительная финансовая стабильность, что позволяет эффективно управлять предприятием. Неценовой метод конкуренции является более эффективным, так как конкуренты не могут столь же молниеносно, как при ценовом, предпринять ответные шаги. Поэтому неценовую конкуренцию называют еще *эффективной конкуренцией*. Неценовой метод конкуренции требует больших усилий и финансовых затрат по сравнению с ценовой, но он окупается в случае успеха.

Факторы, влияющие на конкурентную борьбу

Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе всегда выявляются в сравнении своего товара с конкурентами.

Для обеспечения анализа необходимо учитывать шесть ключевых факторов успеха в конкурентной борьбе на рынке. Источники их могут быть различными, как финансовая устойчивость и гибкость производства или относиться к общим принципам работы, например: способность быстрого реагирования на потребности покупателей, внедрение нововведений или обеспечение услуг при продаже.

Поскольку эти факторы оказываются критическими для достижения успеха, их обязательно следует использовать при сравнении предприятия с конкурентами.

Удобным инструментом сравнения факторов возможностей предприятия является построение многоугольников конкурентоспособности.

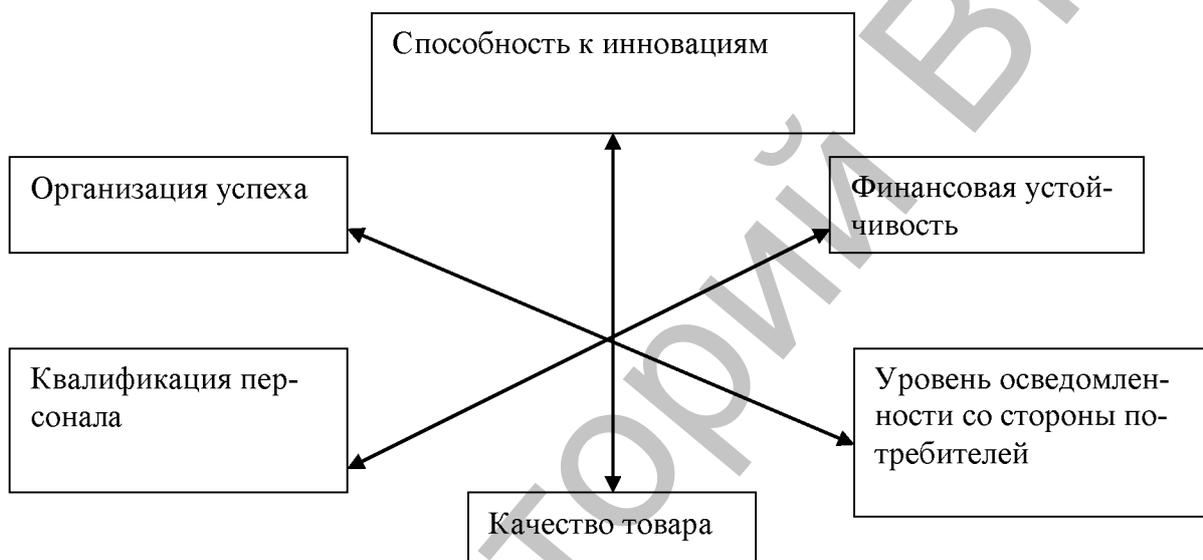


Рис. 5. Факторы успеха в конкурентной борьбе на рынке.

Стратегия конкурентной борьбы в зависимости от позиции организации на рынке

Привлечь потребителя можно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с товарами соперников по удовлетворению нужд потребителя, т.е. конкурентоспособность.

Конкурентоспособность – это, прежде всего лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара. Если бы на рынке не было конкурентов, то потребитель не сравнивал бы выбираемый товар, нельзя было бы говорить о его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность товара – относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на его удовлетворение.

Параметры конкурентоспособности товара состоят из 3 групп элементов:

- технических;
- экономических;
- социально-организационных.

Технические параметры. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду продукции, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты. Это и эр-

гономические показатели, которые отражают, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики.

Экономические параметры показывают величину затрат на производство товара, его цену, расходы на транспорт, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала все эти расходы образуют цену потребления.

Цена потребления, как правило, выше *цены продажи*. Покупатель делает затраты не только на приобретение товара, но и на его потребление. Например, в общих эксплуатационных расходах за весь срок производственной жизни продажная цена составляет для грузового автомобиля 15%, трактора – 19%, холодильника – 10%.

Наиболее конкурентоспособен не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальна цена потребления за весь срок его службы у покупателя.

Социально-организационные параметры – это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей в организации производства, сбыта, рекламы товара.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая отражает отличие данного предприятия от конкурентных предприятий по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность товара влияет на конкурентоспособность самого предприятия. Однако между этими понятиями имеются важные для предпринимателя отличия.

1. Конкурентоспособность предприятия, отражающая его отличия от соперничающих предприятий, применима к довольно длительному периоду. Конкурентоспособность товара определяется в любой небольшой с точки зрения экономики промежуток времени.

2. Оценку конкурентоспособности товара дает потребитель, а предприятию – не только потребитель, но и сам предприниматель. Именно предприниматель определяет выгодно ему при данных условиях создавать товар или нет.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможность приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов:

- емкость рынка;
- легкость доступа на рынок;
- вид производимого товара;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на рынке;
- возможность технических новшеств в отрасли.

Под конкурентоспособной стратегией понимается концепция и система действий фирмы, направленные на достижение конечных целей. В зависимости от позиции организации на рынке выделяют:

1. *Сдержанная реакция*, применяемая при уверенности в своих клиентах, при завершении деятельности на данном рынке и когда существует дефицит.

2. *Избирательная реакция* – выборочная ответная реакция на поведение конкурентов (например, реакция на снижение цен, активности конкурентов в рекламной деятельности). Подобный подход позволяет вести конкурентную борьбу на нескольких направлениях или рынках одновременно.

3. *Случайная реакция* – ответная реакция, не связанная с экономическим положением и конкретной ситуацией у конкурентов. Подобная реакция является следствием действия причин личного характера или отсутствия коммерческого опыта.

При этом возможны следующие варианты стратегий:

«Фланговая атака» требует меньше ресурсов и происходит, как правило, на стыках сегментов рынка, в небольших его частях. «Окружение» – это попытка атаковать всю или значительную территорию лидера, надеясь на «блицкриг». «Обход» – переход к производству принципиально иных продуктов, освоение совсем новых рынков либо осуществление скачка в технологии. «Атака гориллы» – небольшие порывистые атаки для деморализации соперника не всегда корректными методами.

При выборе стратегии и тактики конкурентной борьбы следует исходить из результатов анализа информации о рынке, собственной позиции и конкурентов. При этом необходимы взаимосвязь сделанного выбора с общей стратегией маркетинга предприятия, внесение своих корректив в программы, планы, бюджет предприятия.

Вывод: конкуренция между товарами первичная, так как определяется на рынке, конкуренция между фирмами вторичная, т.е. проявляется через товар. Конкурентоспособность товара определяет прибыльность фирмы, устойчивость ее положения на рынке.

Контрольные вопросы

1. Приведите примеры функциональной, видовой, предметной конкуренции на следующие товары: молоко, шоколад, диван, лыжи.
2. Что является предметом и объектом конкуренции.?
3. В чем сущность ценового и неценового метода конкуренции?
4. Какие существуют различия между конкурентоспособностью товара и предприятия?
5. Назовите стратегии конкуренции.
6. Назовите факторы, влияющие на конкурентоспособную борьбу.
7. В чем отличие цены потребления от цены продажи?

ТЕМА 11. Конкурентоспособность спортивных и туристических фирм

1. Особенности конкуренции на рынке услуг отрасли физической культуры

Первая из особенностей состоит в том, что производство большинства услуг данной отрасли не требует *столь значительных инвестиций*, как на товарном рынке, и может быть осуществлено в более короткие сроки. Поэтому уровень конкуренции на рынке услуг физической культуры и спорта обычно высок, а число конкурирующих предприятий значительно превышает аналогичный показатель по товарному рынку. Конкурентная среда здесь имеет мелкофакторный характер и включает множество небольших предприятий (организаций, учреждений), способных быстро адаптироваться к изменению спроса и своевременно обновлять свой ассортиментный ряд.

Вторая особенность обусловлена тем, что *роль государства особенно весома на рынке услуг физической культуры и спорта*, в отличие от рынков других услуг и материальных товаров. Именно государство в лице органов государственного управления физической культурой и спортом целенаправленно регулирует рынок данных услуг посредством проведения в жизнь законов, постановлений и иных нормативных и правовых актов.

Третья, наиболее важная особенность конкуренции заключается в том, что приносящая сфере физической культуры и спорта *открытость для информационного и другого обмена* ограничивает эффективность конкуренции услуг и *задает приоритет сотрудничества*. В частности, эта открытость может быть обусловлена тем, что предприятия-конкуренты нередко сосуществуют на территории одной спортивной базы, а тренеры-преподаватели могут работать одновременно в нескольких физкультурно-спортивных организациях.

Четвертое. Перспективы конкуренции на рынке зависят от количества факторов, по которым она может вестись и по которым осуществляется выбор предлагаемых услуг покупателями. Физическая культура и спорт, равно как и услуги данной сферы, многофакторны, как никакие другие товары и услуги. Так, перечень выявленных нами характеристик услуг только по семи видам спорта насчитывает 63 наименования, из них 50 относятся к плаванию, 46 – к оздоровительной аэробике.

Пятая. Особенность состоит в том, что в сфере услуг фактор цены утрачивает свое определяющее значение, что существенно ограничивает возможности ценовой конкуренции. Более того, уровень цен не может служить индикатором конкурентоспособности услуг.

Шестое. Основным компонентом неценовой конкуренции в сфере физической культуры и спорта можно считать конкуренцию на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своих услуг, предприятие получает значительные преимущества перед конкурентами, которые могут служить основанием для назначения более высокой цены.

Седьмое. Важным фактором укрепления позиции в конкурентной среде является имидж услуги.

Имидж определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом (услугой и фирмой, ее предоставляющей).

Элементы анализа конкурентов.

Исследования конкурентной среды, позволяют выявить стратегические группы конкурентов организации. В их качестве рассматриваются: существующие прямые конкуренты и потенциальные конкуренты.

Существующие прямые конкуренты – это организации, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как конкуренты.

Среди *потенциальных конкурентов* различают:

- существующие организации, которые расширяют номенклатуру предлагаемых продуктов для того, чтобы лучше удовлетворять потребности рынка и в результате стать прямыми конкурентами;
- новые организации, вступающие в конкурентную борьбу.

Различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу с разных сторон. Те, которые оказывают или могли бы оказывать существенное влияние на деятельность организации, изучаются особо тщательно. Однако потенциальные «новички» на рынке зачастую несут не меньшую угрозу, чем прямые конкуренты. Изучение потенциальных конкурентов имеет особое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него.

Для повышения эффективности исследования проводится предварительное распределение (по занимаемой доле рынка, объему продаж, бюджету маркетинга и т.д.) конкурентов. Данная процедура осуществляется с целью определения последовательности анализа и исключения ситуаций, при которых вследствие лимита ресурсов и времени наиболее важные конкуренты не будут рассмотрены. Такой подход позволяет привести исходный список конкурентов в соответствие с поставленными целями исследования и облегчает процесс поиска необходимой информации.

Источниками информации о конкурентах являются: фирменные справочники; годовые отчеты банки данных о компаниях и персоналиях; публикации; проспекты; каталоги справочные издания о конъюнктуре рынка, включающие данные о конкурентах; нормативно-правовые документы, прямо или косвенно влияющие на деятельность конкурента; объявления конкурента о найме персонала, о продажах (распродажах) закупках и т.п.; публикуемые интервью (речи, доклады) управленческого персонала органи-

зации; мнения потребителей о продуктах и сервисе конкурентов, публикуемые в средствах массовой информации; материалы судебной и арбитражной практики; специализированные выставки и ярмарки и т.д.)

В процессе анализа деятельности конкурентов используется как количественная, так и качественная информация.

Количественная информация является объективной, отражает фактические данные о следующих аспектах деятельности конкурентов: организационно-правовая форма; руководители; численность персонала; активы; доступ к другим источникам средств; производственные мощности и эффективность их использования; объемы продаж; доля рынка; рентабельность; наличие и размеры сети филиалов; перечень основных видов продуктов; другие количественные данные (например, цены на продукты, расходы на рекламу и т.п.).

Качественная информация представляет собой область субъективных оценок, так как включает неформализуемые параметры – такие как: репутация конкурентов; известность, престиж; опыт руководства и сотрудников; частота производственных и трудовых конфликтов; приоритеты на рынке гибкость маркетинговой стратегии; эффективность продуктовой политики работа в области внедрения на рынок новых продуктов; ценовая политика; сбытовая политика коммуникационная политика; организация маркетинга; контроль маркетинга; уровень обслуживания потребителей; приверженность потребителей; реакция конкурентов на изменение рыночной ситуации и т.д.

Сбор всех данных, необходимых для анализа конкурентов, на практике почти невозможен. Поэтому используется схема анализа четырех основных элементов, характеризующих конкурентов:

- определить степень удовлетворенности конкурентов занимаемой позицией на рынке;
- предвидеть возможные действия конкурентов в будущем;
- статус конкурентов
- выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.

Анализ собранной информации позволяет организации своевременно реагировать на смену действий конкурентов и проявление особенностей применяемых ими стратегий. Кроме того, результаты анализа показывают:

- сильные и слабые стороны конкурентов;
- предпочтения конкурентов;
- оперативность ожидаемой ответной реакции конкурентов;
- барьеры для выхода на рынок;
- перспективы успеха в конкурентной борьбе.

Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность строить конкурентную карту рынка.

Структура конкурентоспособности фирмы

Маркетинговая деятельность организации осуществляется в *конкурентной среде*, изучение которой позволяет определить привлекательность рынков и выработать соответствующую маркетинговую стратегию.

Конкурентная среда определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, средства распространения рекламы, инструменты стимулирования сбыта и т.д. Кроме того, через взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество за предпочтения потребителей является основным двигателем рыночных процессов.

Особенности конкурентной среды организации в значительной степени определяются типом рынка, на котором она осуществляет свою деятельность. Поэтому обяза-

тельным направлением маркетинговых исследований является сбор и анализ информации, позволяющий дать характеристику рынка с точки зрения модели конкуренции. Для этого часто используется построение матрицы типологии рынков по уровню конкуренции. Информационной базой для этого служат характеристики деятельности организаций, экспертные оценки, стилистические данные, аналитические исследования состояния рынков, видов и методов конкуренции.

Оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции должна подкрепляться анализом основных факторов, определяющих ее интенсивность. В соответствии с моделью американского ученого М.Портера конкурентную среду организации определяют пять групп факторов (*пять сил конкуренции*):

- соперничество между конкурирующими на данном рынке продавцами (ситуация в отрасли);
- конкуренция со стороны продуктов заменителей;
- появления новых конкурентов;
- позиции поставщиков;
- позиции потребителей.

Характеристики рынка				Типы рынка
Кол-во организаций на рынке	Вид продукта	Контроль над ценами	Методы конкуренции	
Очень большое	Стандартизированный	Отсутствует	Ценовая	Чистая конкуренция
Большое	Дифференцированный	Практически отсутствует	Неценовая	Монополистическая конкуренция
Несколько	Стандартизированный (чистая олигополия) или (дифференцированная олигополия).	Ограниченный, зависит от уровня согласованности действий конкурентов	Преимущественно неценовая	Олигополия
одна	уникальный	значительный	Вход на рынок для других организация заблокирован	Чистая монополия

В экономической теории различают четыре типа конкурентных рынков. Знание различий между ними имеет важное практическое значение: тип рынка подсказывает стратегию поведения на нем. (Табл.1)

1. Рынок чистой конкуренции (или иначе – совершенной конкуренции). В отличие от остальных типов рынков он в действительности никогда не встречается в чистом виде: это абстрактная модель, к которой реальная ситуация может быть более или менее приближена.

Рынок чистой конкуренции предполагает выполнении трех условий (вообще говоря, невыполнимых).

Во-первых, на таком рынке *отсутствуют входные и выходные барьеры*. Иными словами, ничто не мешает продавцу, обнаружившему, что условия для продажи товара

невыгодно уйти с рынка и, мгновенно перебросив свои ресурсы на другой товар вернуться на рынок с ним (или, иначе говоря, выйти на рынок другого товара).

Во-вторых, на рынке чистой конкуренции предполагается качественная однородность одноименных товаров, т.е. название товара, качество уже сказано (бракованный товар просто не имеет права быть).

Третье условие – информированность продавцов и покупателей о предложении и ценах на рынке данного товара в данный момент. В отличие от двух предыдущих, связанных с примитивными рынками, это условие в эпоху массовой компьютеризации становится все более реализуемым, хотя едва ли сможет быть реализовано полностью.

2. Рынок чистой монополии. На рынке имеется один поставщик товара. Монополист не связан средней ценой, он может назначать любую цену или выбрасывать на рынок любое количество товара, но делать то и другое одновременно он не может: при высокой цене общий спрос на товар сократится даже при отсутствии конкурентов. Цена при этом может быть, как монополично высокой, обеспечивающей сверхприбыли, так и заниженной в целях борьбы с конкурентами. Монополист диктует также качество товара поскольку у потребителя нет выбора.

3. Олигополистический рынок т.е. разделенный между числом конкурентов. Понятие «небольшое число» очень неопределенно, оно может означать и 2, и 100; важно, что существует поддающееся подсчету и достаточно стабильное количество фирм-олигополистов. Такой рынок практически закрыт для аутсайдеров из-за наличия тех же входных барьеров (именно они обеспечивают стабильность числа фирм), но между собой фирмы-олигополисты конкурируют и поэтому не свободны в назначении цены.

4. Рынок монополистической конкуренции. Имеется множество (но неограниченно) производителей, выпускающих разнообразную продукцию и конкурирующих между собой. Входные и выходные барьеры существуют, но невысоки. Характер конкуренции близок к олигополии. Указывает на то, что товар каждого производителя отличается какими-то особенностями – в этом смысле на лицо монополия по данному типу товара. На самом деле эти особенности не только ведут дифференциации (сегментации) рынка, но, прежде всего служат реальной основой ценовой и неценовой конкуренции.

Логика анализа сильных и слабых сторон своего предприятия в конкурентной борьбе

Логика анализа конкурентоспособности фирмы заключается в сопоставлении с конкурентами своего продукта, цены, канала продвижения и каналов сбыта. Когда мы говорим о продаваемом нами и нашими конкурентами товаре, или услуге, важно представить следующие характеристики: качество, технические параметры, стиль, престиж, упаковка, размеры, гарантийный срок, надежность, срок службы, защищенность патентом.

Логика анализа деятельности конкурентов заключается не только в оценке продукта, но и выяснении стратегических аспектов их функционирования.

Конкурентность товара – это характеристика товара его способность быть более предпочтительным для потребителей по сравнению с товарами-конкурентами. Это предпочтительность определяется целым рядом параметров, совокупность которых и характеризует конкурентоспособность.

Показатели конкурентоспособности товара:

1. Цена потребителя – совокупность затрат потребителя по приобретению и эксплуатации продукта.

2. Качество – совокупность факторов, наиболее полно удовлетворяющих потребности при применении по назначению.

3. Полезность товара – способность товара удовлетворять определенную потребность конкретного потребителя: индивидуальное отношение потребителя к товару.

4. Повышение качества товаров – не только задача производителя, но, главным образом, конкурентная необходимость.

В зависимости от целей и возможностей фирмы она может выбрать один из нескольких вариантов конкурентного поведения:

1. Создание новых продуктов, технологий, методов сбыта и рекламы.
2. Копирование в минимальные сроки и с минимальными затратами результатов тех, кто создает что-то новое.
3. Сохранение достигнутых позиций в течение максимально возможного периода времени путем повышения качества, видоизменения ассортимента и т.п.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит предприятию расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе.

В ходе анализа используется как количественная, так и качественная информация.

Количественная информация характеризует, например: численность персонала, актива, объем продаж, доля рынка, рентабельность, перечень видов услуг, стоимость, затраты на рекламу и т.д. К качественной информации о конкурентах относятся: репутация конкурентов, известность, престиж, наличие трудовых конфликтов, психологический климат в коллективе, приоритеты на рынке, гибкость, ценовая стратегия, уровень обслуживания клиентов и т.д.

Полученная информация позволяет составить конкурентную карту рынка, ответить на ключевые вопросы конкурентной борьбы. Сделать, это удастся при налаженной системе исследования.

Система маркетинговых исследований дает возможность:

1. Оценить перспективы рыночного успеха организации.
2. Легче определить направление работы, которым нужно отдавать предпочтение.
3. Быстрее реагировать на действия конкурентов.
4. Выработать стратегию нейтрализации сильных сторон конкурентов.
5. Повысить конкурентоспособность и эффективность деятельности предприятия в целом.
6. Лучше мотивировать деятельность сотрудников на активную и результативную работу.
7. Защищает и расширяет позиции предприятия на рынке.

Построение конкурентной карты рынка физкультурно-спортивных и туристических продуктов

Конкурентная карта рынка представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции конкурентному статусу на рынке.

Она может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой доли рынка;
- динамики доли рынка.

Распределение доли рынка позволяет выделить ряд стандартных положений организаций:

- лидеры рынка;
- организации с сильной конкурентной позицией;
- организации со слабой конкурентной позицией;
- аутсайдеры рынка.

Динамика доли рынка дает возможность определить типичные конкурентные позиции:

- быстро улучшающаяся;
- улучшающаяся;

- неизменившаяся;
- ухудшающаяся;
- быстро ухудшающаяся.

Конкретная карта рынка строится исходя из перекрестной классификации размера и динамики доли рынка. Это позволяет выделить 20 типовых положений организаций, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

классификационные группы конкурентов по типам роста доли рынка \ классификационные группы конкурентов занимаемой доле рынка	Лидеры рынка	Организации с сильной конкурентной позицией	Организации с слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры
Организации с быстро улучшающейся конкурентной позицией	А-1	Б-1	В-1	Г-1
Организации с улучшающейся конкурентной позицией	А-2	Б-2	В-2	Г-2
Организации с неизменившейся конкурентной позицией	А-3	Б-3	В-3	Г-3
Организации с ухудшающейся конкурентной позицией	А-4	Б-4	В-4	Г-4
Организации с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	А-5	Б-5	В-5	Г-5

От лидеров рынка следует ожидать следующих действий: в позициях А-1 и А-2 они, вероятнее всего, будут склонны (при наличии ресурсов) продолжать осуществление стратегии «захвата рынка» и усиливать конфронтацию с конкурентами. В позиции А-3 и частично в позиции А-4 лидер будет, скорее всего, озабочен тем, чтобы сохранить занимаемую долю рынка. Позиция А-5 свидетельствует о быстро ухудшающемся положении лидера рынка, что может побудить его к агрессивным по отношению к конкурентам действиям.

Организация с сильной и быстро улучшающейся конкурентной позицией квадрата Б-1 имеет шансы занять место лидера при условии проведения соответствующей наступательной стратегии. Позиции В-2 и Б-3 также дают возможность проводить атаки, направленные на лидеров. А-позиции Б-4 и Б-5 заставят, скорее всего, позаботиться о собственном положении на рынке.

Можно предположить, что конкуренты, располагающиеся в квадрантах В-1, В-2, В-3, будут проводить активные оборонительные действия, иногда предпринимая контратаки; организации же со слабой и ухудшающейся (или быстро ухудшающейся) позицией (квадранты В-4, В-5) могут приступить к поиску более выгодного сегмента рынка.

Аутсайдеры постараются избежать конкуренции и вполне возможно покинут рынок, однако в позициях Г-1, Г-2, Г-№ будут, вероятнее всего, ожесточенно защищаться и стремиться улучшить свое положение.

Таким образом, построение конкурентной карты рынка дает туристической организации возможность решить ряд взаимосвязанных задач:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- выявить степень доминирования конкурентов на рынке;

- установить ближайших конкурентов и возможные направления их маркетинговых стратегий;
- выделить свою позицию среди участников рынка.

Все это в комплексе позволяет более обоснованно подойти к разработке маркетинговой стратегии с целью достижения конкурентных преимуществ, учитывающих конкурентный статус организации и особенности ее рыночного окружения.

Контрольные вопросы

1. В чем особенность конкуренции на рынке услуг в отрасли физической культуры?
2. Приведите пример недобросовестной конкуренции.
3. Как влияет тип рынка на состояние конкурентной борьбы?
4. Какие источники информации о конкурентах вы знаете?
5. Какие правила поведения организации в конкурентной борьбе вы знаете?
6. Что дают маркетинговые исследования для организации?
7. Анализ характеристик товара для оценки конкурентоспособности фирмы.
8. Дайте оценку конкурентной среды организации.
9. Что представляет собой конкурентная карта рынка?

ТЕМА 12. Ценовая политика физкультурно-спортивных и туристских организаций

Цели ценовой политики и ее роль в маркетинге

Цена, наряду со спросом и предложением, один из ключевых факторов, формирующих рынок. Рыночный механизм установления цен, продавец просит больше, чем ожидает получить, а покупатели предлагают меньшую цену, чем они готовы заплатить. *Итоговая цена* – результат их переговоров, который определяется как для покупателей, так и для производителей. Исторически считалось, что цена определяет покупательский спрос. Для производителей цены являются фактором, определяющие размеры его доходов.

Цена – это экономическая категория, означающая сумму денег, которую продавец согласен продать, а покупатель – купить товар.

Ценовая политика предприятия должна определять оптовые и розничные цены, регулировать все имеющиеся стадии ценообразования, тактику определения первоначальной цены товара и тактику ее коррекции в дальнейшем.

Ценовая политика оказывает существенное воздействие на всю деятельность фирмы.

Ценность – это субъективная оценка человеком способности товара удовлетворить его нужды. Поскольку приобретение любого товара связано с определенными расходами, то потребитель не обязательно выберет товар, обладающий наибольшей ценностью. Сопоставляя ценность товара и цену на него, покупатель выберет тот, у которого соотношение ценности и издержки будет наибольшим.

Ценообразование – процесс определения цен на товары или услуги. Традиционно выделяют две системы ценообразования:

- *рыночное ценообразование* – на базе взаимодействия спроса и предложения.
- *централизованное государственное ценообразование* – формирование цен государственными органами, причем в основу определения цен закладываются издержки производства и обращения.

Суть политики цен заключается в том, чтобы установить на товары такие цены, так изменять их в зависимости от положения на рынке, чтобы:

- завладеть его наибольшей возможной долей
- получить запланированный объем прибыли
- успешно решать и стратегические и тактические задачи

Цена – это традиционно основной фактор, определяющий выбор покупателя. Особенно это характерно для бедных государств, социальных групп населения, а также применительно к товарам широкого потребления.

В условиях рынка на ценообразование оказывает свое действие ряд факторов, не относящихся к издержкам производства и распределения:

- степень государственного регулирования;
- уровень и динамика спроса;
- характер конкуренции;
- потребности оптовых и розничных торговцев;
- издержки производства;
- транспортные издержки;
- импортные пошлины и иные сборы;
- реклама и иные элементы стимулирования сбыта.

Определение целей ценообразования.

Прежде всего, предприятию предстоит решить, каких именно целей стремится достичь с помощью конкретного товара. *Если четко определены цели и положения товара* на рынке, то легче разработать комплекс маркетинга и установить цену. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями предприятия,

Различают следующие *основные цели ценовой политики*:

1. Основанные на продажах – обеспечение продаж (выживаемости), достижение определенного объема сбыта, доли на рынке. *Обеспечение выживаемости становится основной целью*, когда на рынке слишком много производителей, особая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Для достижения поставленной цели используют заниженные цены – цены проникновения, которые предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

2. Основанные на прибыли – достижение средней прибыли, получение дохода от инвестиций, быстрое получение денежных доходов. Многие предприятия стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальные поступления текущей прибыли и максимальное возмещение затрат.

3. Основанные на существующем положении – держание рынка, создание благоприятных условий деятельности. С этой целью предприятия принимают всевозможные меры для предотвращения складирования и обострения конкурентной борьбы. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию, стремятся снижать издержки производства и сбыта.

Основные этапы установления цены:

1. определение целей ценообразования
2. определение спроса
3. оценка издержек
4. анализ цен и товаров конкурентов
5. выбор метода ценообразования
6. установление окончательной цены

Прежде чем установить цену на товар необходимо выделить основные факторы, оказывающие наибольшее влияние.

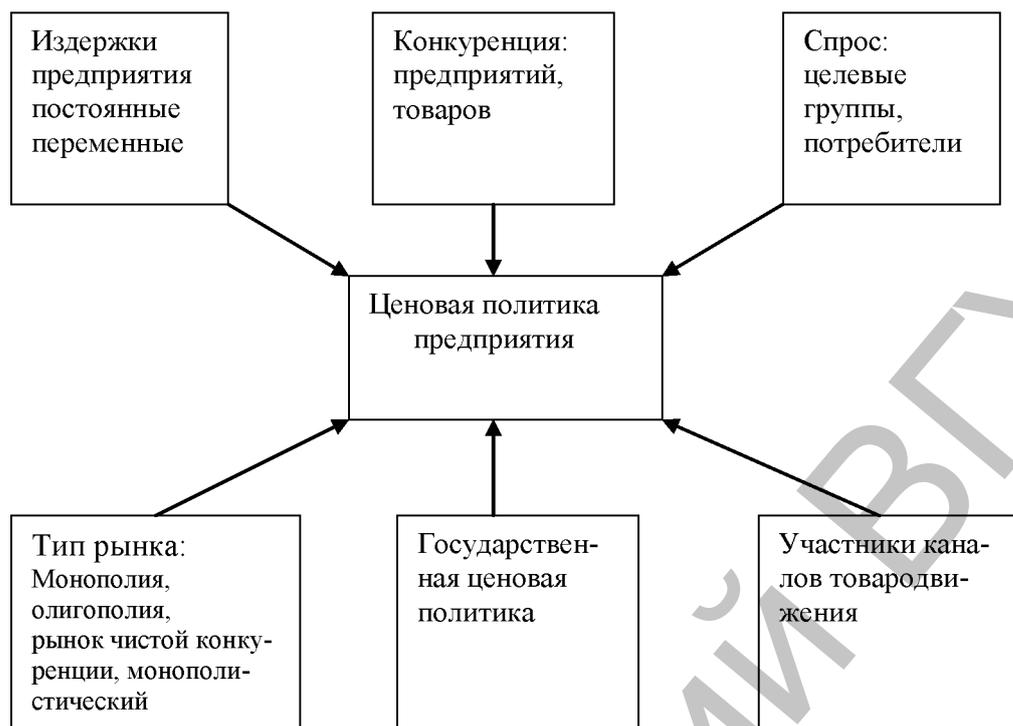


Рис. 6. Факторы влияющие на решение по ценам

Покупательский спрос. Взаимосвязь между ценами и количеством покупок, сделанных по этим ценам, можно объяснить двумя причинами. *Первая* состоит в действии закона спроса и предложения и ценовой эластичности. *Вторая* заключается в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену.

Определение спроса. Любая цена, назначенная предприятием, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. *Спрос определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за товар.* Поэтому, прежде чем устанавливать цены, предприятие должно иметь представление о количестве товара, которое покупатели склонны приобрести. Зависимость между ценой и уровнем спроса обычно представляют в виде кривой спроса. Кривая спроса показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени в зависимости от цены. Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем, по высокой.

Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цены и ориентации в покупках:

- экономные покупатели – основной интерес при покупке касается ценности, высокая чувствительность к ценам, качеству, ассортименту товаров;
- персонализированные покупатели – основное внимание уделяют имиджу продукции, обслуживанию и отношению к предприятию, а меньше внимания к ценам;
- этические покупатели, они готовы пожертвовать низкими ценами и широтой ассортимента для поддержания небольших фирм;
- апатичные покупатели – основное внимание сосредоточено на удобстве вне зависимости от цены.

Еще одним фактором, оказывающим влияние на установление цен, являются участники *каналов товародвижения*. Каждый участник каналов товародвижения стремится играть важную роль в установлении цены в целях увеличения объема реализации, получения достаточной доли прибыли, создания определенного образа, достиже-

ния других целей. Предприятия должны предвидеть реакцию *розничных и оптовых торговцев их стратегию ценообразования*. Чтобы обеспечить согласие участников каналов сбыта с решениями по ценам, производитель должен учитывать то, что им требуется определенная доля прибыли, чтобы покрыть свои расходы (транспортировка, реклама, кредит и т.д.), а также получить определенный доход. Также следует оценивать воздействие роста цен на поведение участников каналов сбыта. Обычно, если производители повышают цены, этот рост передается конечным потребителям. В любом случае сотрудничество зависит от справедливого распределения издержек и прибыли между участниками каналов сбыта.

Государственная ценовая политика. В практике деятельности предприятий наблюдаются различные нарушения. В основном они связаны со сговором о ценах и установлением фиксированных цен как между производителями товаров, так и между оптовой и розничной торговлей. Правительство законодательным путем пытается ограничить такие попытки.

Издержки предприятия. Деятельность предприятия по производству товаров и услуг связана с определенными затратами: приобретением сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, транспортом, защитой окружающей среды. Цена должна покрывать все издержки: производственные, связанные с продвижением товаров на рынок, – и приносить определенную прибыль.

Оценка издержек. Издержки подразделяются на постоянные и переменные:

– *постоянные издержки* – это такие расходы, размер которых не зависит от объема выпускаемой продукции. Например: арендная плата остается постоянной, независимо от того, используете ли вы помещение или нет.

– *переменные издержки* зависят большей частью от объема выпускаемой продукции. Разумеется, чем больше вы выпускаете продукции, тем больше нам нужно сырья, эксплуатационных расходов на оборудование, тем больше вы платите рабочим и так далее.

– *валовые издержки* состоят из суммы постоянных переменных.

Конкуренция. В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. Предприятия стремятся максимально контролировать цены, но фактором определяющим степень их контроля над ценами, является конкурентная среда.

Различают:

1. Среда, в которой цены контролируются рынком. Она характеризуется высокой степенью конкуренции, сходство товаров и услуг. Спрос на товары любого предприятия незначителен, поэтому потребители быстро переключаются на товары конкурентов при изменении цены.

2. Среда, цены в которой контролируются предприятиями, характеризуется ограниченной конкуренцией, четко различающимися товарами и услугами. Предприятия могут иметь успех на рынке при установлении высоких цен так как потребители воспринимают их товары как уникальные особенные и готовы платить.

3. Среда, цены в которой контролируются правительством. Это цены на коммунальные услуги, автобусные и железнодорожные перевозки. Правительственные организации определяют цену и пересматривают ее в зависимости от той информации, которую получают от организаций и отраслей, на которые влияет это решение.

Поэтому при установлении цен предприятие должно принимать во внимание не только реакцию конкурентов, но и состояние конкурентной среды.

3. Ценообразование на различных типах рынка

Рынки подразделяются по типам конкуренции. *Чистая конкуренция* – редко наблюдаемое явление, характерное для однородного рынка с множеством продавцов и покупателей. *Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает влияния на*

уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут приобрести товар по рыночной цене. Продавцы не запрашивают и цену ниже рыночной.

Монополистическая конкуренция чаще всего наблюдается на однородном рынке с множеством покупателей и продавцов. Они совершают сделки по единой рыночной цене, в *широком диапазоне цен*, что обусловлено способностью продавцов, *предложить покупателям разные варианты товаров, в разных местах и на разных условиях.* Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Или они не располагают возможностью сравнения, и продавец может назначить обусловленную этим повышенную цену.

Олигополистическая конкуренция характерна для небольшого числа продавцов на рынке. Продавцы – крупные фирмы – весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими и несхожими. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Например, если какая-то автомобилестроительная фирма снизит свои цены, покупатели быстро переключатся на ее автомобили. Другим производителям придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением новых моделей или увеличением объема услуг. Ценовая конкуренция при олигополии недопустима. При олигополии фирма не может добиться положительного результата за счет *снижения или повышения цен.* Если она повысит цены, конкуренты могут не последовать ее примеру. И тогда придется снижать цены либо рисковать потерей клиентуры.

Чистая монополия – это, когда на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, или частная регулируемая или нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать самые разные цели. Можно установить цену ниже себестоимости, если товар жизненно важен для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость, либо назначать цену с расчетом на покрытие издержек или получении прибыли. А может быть и так, что цена назначается очень высокой в целях сокращения потребления.

В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая дает возможность поддерживать и развивать производство.

В случае нерегулируемой монополии фирма может установить любую цену, которую только выдержит рынок. И, тем не менее, по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление проникнуть благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка.

Ценовая эластичность и ее разновидности

Цена, так или иначе, отражается на спросе на товар. Такая взаимосвязь объясняется следующими двумя экономическими принципами:

- законом спроса и его эластичностью
- сегментацией рынка

Закон спроса состоит в том, что чем выше цена, тем меньшее количество тех, кто купит данный товар; и наоборот. Таким образом, цена и спрос находятся в обратной пропорциональной зависимости.

Но есть одна интересная особенность, что при повышении цены на престижные товары спрос на них также увеличивался. Очевидно, что более высокая цена воспринималась потребителями как признак более высокого уровня данного товара.

Чем крупнее компания, тем тщательнее она исследует уровень спроса на свои товары. Установление цены отличается от рынка различного характера. Если предприятие – монополист, то оно может диктовать свой уровень цен. Но если оно действует в условиях конкуренции той или иной интенсивности, она будет вынуждена учитывать возможность ценовой борьбы со стороны конкурентов.

На спросе отражаются и неценовые факторы. Например, в предпраздничные дни наблюдается увеличение спроса на некоторые товары, независимо от изменений цен, а также положение экономики, изменение моды на товар, рекламная компания и т.д.

Под влиянием цены происходят изменения величины спрос, в то время как неценовые факторы изменяют сам спрос. Таким образом, используя влияние неценовых факторов, продавец сможет продать больше товара при одной и той же цене.

Ценовая эластичность состоит в чувствительности покупателей к изменениям цен с точки зрения количества товаров, приобретаемых ими.

Ценовая эластичность определяется как отношение изменения объема спроса в процентах к изменению цены в процентах.

Спрос называют *эластичным*, если ценовая эластичность больше 1, то есть небольшие изменения в цене влекут большие изменения размера спроса. Общий доход возрастает, если цены снижаются, и падает, если цены растут.

Спрос называют *неэластичным*, если ценовая эластичность меньше 1, то есть когда большие изменения в цене влекут небольшие изменения размера спроса. Общий доход увеличивается, если цена повышается, и уменьшается, когда цена снижается.

На эластичность больше всего влияют два фактора:

– *наличие товаров – заменителей (субститутов)*: если конкуренты предлагают аналогичный товар, то повышение цены приведет к оттоку клиентов к конкурентам.

– *важность потребности*: если вам срочно требуется заправить автомобиль бензином, то вы будете вынуждены заправить машину бензином на той заправочной станции, которая окажется ближе.

Эластичность спроса уменьшается по отношению к тем потребителям, которые привержены вашей марке товара, медленно меняют привычки или не сразу могут определить, что произошло повышение цены.

Механизмы влияния государства, участников каналов сбыта конкурентов и издержек на установление цен

Оценка издержек. Издержки предприятия определяют минимальную цену за товар, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, продвижению и сбыту, включая прибыль и приложенные усилия.

Различают издержки предприятия двух видов: постоянные и переменные. Постоянные издержки – это издержки, которые связаны непосредственно с производством товара. К ним относят: арендную плату за помещение и оборудование, а также всевозможные административные и иные накладные расходы. Переменные издержки меняются в прямой зависимости от объема производства. К ним относят: затраты на материалы, энергию, комплектующие изделия и т.д.

Анализ цен товаров конкурентов. На установление сильное влияние оказывают цены конкурентов. Необходимо знать не только цены конкурентов, но и качество товаров, возможную реакцию конкурентов на изменение цен на рынке. Ориентируясь на цены конкурентов, предприятие определяет средний диапазон цен на рынке. Также необходимо знать конкурентную среду, в которой предприятие функционирует.

Необходимо отдельно остановиться на политике государственного регулирования цен. Государство устанавливает предельные коэффициенты изменения цен, предельные уровни рентабельности, ограничивает оптовые, торговые надбавки.

Так, максимальная величина оптовой надбавки составляет 20% от отпускной цены – цены предприятия- изготовителя, если продукция произведена и реализуется в республике, либо от цены, сформированной первым поставщиком, если продукция завезена из-за пределов республики. Кроме этого, осуществляется регулирование цен в рамках антимонопольного законодательства.

Контрольные вопросы

1. Что такое цена и ценообразование?
2. В чем сущность ценовой политики?
3. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
4. Какие факторы влияют на решение по ценам?
5. Что такое кривая спроса?
6. Какие существуют покупатели по их восприятию к цене?
7. Какие типы конкурентных рынков обычно рассматриваются?
8. Какой спрос считается эластичным?
9. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга?

ТЕМА 13. Выбор метода ценообразования и реализации ценовой стратегии организации

Обоснование выбора метода ценообразования

Метод «средние издержки плюс прибыль».

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость производственного товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной у предпринимателей и имеет широкое применение по ряду причин. *Во-первых*, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от спроса. *Во-вторых*, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. *В-третьих*, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Метод на основе ощущаемой ценности товара

Все большее число фирм в мире при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а восприятие товара покупателями, его реакцию на те или иные свойства товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые способы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара, как бы закреплять *неценовые достижения фирмы*. Это наблюдается, например, в том, что в престижных супермаркетах многие идентичные товары в разных местах стоят по-разному (например, в зависимости от возбуждения). Фирме на основе комплекса мер обратной связи необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов и как много они готовы заплатить за каждую выгоду. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной

значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании искусственно завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. В какой-то мере такой подход оправдан, и реализуемая в этом случае агрессивная ценовая политика может достичь успеха, но только в ограниченном сегменте рынка. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Тогда эти товары прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Метод установления цены на основе уровня текущих цен.

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня своих конкурентов. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебания спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.

Такой метод ценообразования довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Метод «неокругленных» («ломаных») цен.

Установление «ломаных» цен, т.е. цен ниже определенных круглых сумм (например, 10,95 руб. или 20,77 руб. за ед. товара). Такая стратегия популярна по нескольким причинам: покупателям нравится получать сдачу, им кажется, что фирма очень щепетильна и честна по отношению к ним. Используется и установление «приятных глазу цифр» – использование цифр 2.3.6.8.9, но не 1.4.7.

Установление цены на основе закрытых торгов

Этот метод ценообразования связан с проведением так называемого «тендера», когда несколько фирм участвуют в конкурентной борьбе за выполнение какого-то подряда. В этом случае фирма отталкивается от ожидаемых предложений конкурентов, а не от собственных издержек или спроса. Ведь контакт можно завоевать тогда, когда, при равных условиях, цена будет ниже, чем у других. Правда, цена не может быть ниже себестоимости, иначе фирма понесет большие убытки. Этот метод требует хорошего знания своих основных конкурентов и их потенциальных возможностей.

Стратегия внедрения на рынок является одной из стратегий конкурентного ценообразования, которое применяется на рынках, характеризующихся развитой конкурентной средой. Такая стратегия предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа потребителей и завоеванию большой доли рынка.

При применении данной стратегии необходимо учитывать эластичность спроса по цене изменения издержек производства в связи с ростом объема продаж, а также возможности проведения ценовой конкуренции.

Как правило, политика низких цен не обеспечивает эффективной предпринимательской деятельности. Она приводит к ухудшению финансовых показателей, а также к неадекватной реакции рынка на попытки товарной интервенции.

Установление престижных цен. Устанавливаемые фирмами престижные цены всегда являются высокими. Они отражают психологическую потребность определенной категории покупателей в соответствующих товарах. Такими товарами, в частности являются предметы роскоши (например, высококачественные парфюмерные изделия), изделия известных фирм, обладающие особыми качествами (например, французские вина и коньяки). Потребители товаров имеют высокие доходы или занимают привилегированное положение в обществе. Для них уровень цены не имеет сколько-нибудь существенного значения.

Как правило, спрос на престижные товары характеризуется низкой эластичностью. Более того, можно вспомнить достаточно много реальных примеров, когда увеличение цены на отдельные такие товары и услуги по ценам, которые считаются слишком низкими.

Следует отметить, что выбор стратегии ценообразования может изменяться от того, выводится ли на рынок новый продукт с установлением цены, или же цена устанавливается на имеющийся уже на рынке аналогичный товар или услугу. Уровень устанавливаемой цены зависит от этапа жизненного цикла товара.

Подходы к проблеме ценообразования

а) Установление цен на новый товар. Различают подходы к установлению цен на товар подлинную новинку (товар, защищенный патентом) и установление цен на новые товары-имитаторы.

Предприятие, выпускающее на рынок новинку, защищенную патентом, при установлении цены на нее может выбрать политику «снятия сливок» или политику «прорыва» (сравнительно более низких цен).

Политика «снятия сливок» предусматривает продажу товара по высоким ценам и ее возможное снижение по мере появления на рынке конкурентов. Политика «снятия сливок» используется, прежде всего, при продаже товаров-новинок, защищенных патентами, и обеспечивает продавцу окупаемость вложенных в разработку и продвижение товара средств. Такая политика характерна для наукоемких отраслей и предприятий, обладающих высоким технологическим потенциалом.

В последние годы политика «снятия сливок» приводит все большее распространение и является практически преобладающей. Особенно активно она внедряется на этапе выхода товара на рынок, когда наблюдается некоторое повышение спроса над предложением и предприятие занимает монопольное положение. Данная политика приемлема для условий, когда рынок пассивно реагирует или не реагирует вообще на снижение цен.

Политика прорыва или низких цен предусматривает первоначальную продажу товаров по низким ценам, с тем, чтобы стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары, завоевать массовый рынок и существенную рыночную долю.

В результате предприятие вытесняет конкурентов, занимает монопольное положение и повышает цены. Однако в настоящее время такая стратегия весьма затруднена, так как фактически очень сложно повысить цены – это вызывает отрицательную реакцию покупателя. Поэтому чаще используется модифицированная форма ценовой политики – низкие цены дают предприятию возможность прорваться на рынок, а затем они не повышаются, а поддерживаются.

Политика нового лидера. Данная политика предусматривает привязку к предприятию-лидеру на рынке, т.е. уровень цен на товары предприятия привязывается к уровню цен предприятия-лидера на рынке. Может быть также заключено соглашение, как правило, негласное с лидером на данном рынке или сегменте, что означает соответствующее изменение цен предприятия в случае их изменения лидером. Это удобно и привлекательно для предприятий, не желающих или не имеющих возможности проводить свои собственные разработки ценовой политики, но и опасно, так как сковывает инициативу предприятия.

Политика престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на определенные сегменты рынка, на покупателя, заботящегося о престиже. Престижная цена устанавливается на изделия очень высокого качества известных фирм (например, духи фирмы «Кристиан Диор»), обладающих уникальными свойствами. Как правило, спрос на престижные товары характеризуется низкой эластичностью.

б) установление цен на имеющиеся на рынке товары и услуги

Если устанавливается цена на имеющийся на рынке товар или услугу, то она может быть:

- скользящая падающая;
- долговременная;
- цена потребительского сегмента;
- гибкая;
- преимущественная;
- цена на снятое изделие;
- договорная цена и т.д.

Этапы процесса установления цен на физкультурно-спортивные и туристические услуги

Процесс установления цены на услугу включает ряд последовательных этапов:

- 1 этап – постановка задач ценообразования;
- 2 этап – определение спроса на услугу;
- 3 этап – анализ характеристик избранного педагогического процесса.
- 4 этап – моделирование услуги;
- 5 этап – расчет издержек производства за определенный период времени;
- 6 этап – выбор метода ценообразования и установление варианта базовой цены;
- 7 этап – сопоставление с ценой, выявленной посредством опроса потребителей;
- 8 этап – анализ цен и услуг конкурентов, корректировка цены;
- 9 этап – приспособление цены.

Постановка задач ценообразования

Задачи ценообразования представляют собой конкретизацию целей ценовой стратегии фирмы и ставятся в русле стратегического направления ее хозяйственной деятельности.

К числу *внешних* факторов следует отнести: уровень политической стабильности в стране, состояние экономики и рынка. Характер покупательского поведения потребителей, степень доступа на рынок, состояние ценовой конкуренции, государственное регулирование цен и др.

Основные *внутренние факторы*, определяющие ценовую политику, таковы: особенности происхождения и становления компании, степень совершенства ее управленческой системы, размеры фирмы связанные с ними производственные возможности, специфика (стадия жизненного цикла, ассортимент, качество, степень соответствия характеристикам спроса и т.п.) предлагаемых услуг, бюджетные, кадровые и другого рода ресурсы, сбытовой и инновационной потенциал фирмы, особенности коммуникационной политики, уровень претензий в отношении рыночной доли и прибыли, степень рыночной активности, масштаб бизнеса, имидж фирмы и др.

Определение спроса на услуги

Здесь рассматриваются два момента. Во-первых, устанавливаются характеристики спроса целевых потребителей; к ним относятся требования клиентов к ассортименту. Качеству, объему, режиму и месту предоставления услуг, персоналу (в первую очередь, тренерско-преподавательскому составу) спортивной базы и т.п. Здесь же определяется верхняя граница цены, которую готов заплатить потребитель. Во-вторых, определяется чувствительность, то есть эластичность спроса на предлагаемые услуги.

Анализ характеристик избранного педагогического процесса

Изучается нормативная и методическая документация (программа, поурочный план, план-график прохождения учебного материала, методика обучения и тренировки и др.) и на этой основе составляется перечень организационно-методических и материально-технических параметров услуги.

Моделирование услуги. Моделирование производится на основе результатов анализа неценовых параметров спроса и требований избранного педагогического процесса. В результате устанавливается модель услуги, выраженная в качественных и количественных характеристиках.

Расчет издержек производства за определенный период времени.

Издержки физкультурно-спортивных предприятий (организаций, учреждений) слагаются из постоянных и переменных затрат.

Постоянные издержки – это расходы, которые остаются неизменными в краткосрочном периоде и не зависят от объема предложения услуг: коммунальные платежи (оплата водоснабжения, отопления, освещения, канализации и др.).

Переменные издержки связаны с приобретением и сбытом услуг. Их сумма меняется в зависимости от объема услуг: аренда специализированных помещений, например, спортивных площадок, раздевалок, подсобных помещений для хранения спортивного оборудования и инвентаря, расходы на покупку быстроизнашивающегося спортивного инвентаря, транспортные расходы и др.

Выбор метода ценообразования и установления варианта базовой цены.

Среди всего многообразия известных методов ценообразования производители услуг физической культуры и спорта чаще всего применяют один из следующих вариантов:

- сумма полных издержек и прибыли.
- метод расчета на основе спроса при данной себестоимости.
- метод расчета на основе текущих цен при данной себестоимости.
- метод «ощущаемая ценность услуги».

В идеале сравнение качество с ценой должно привести к точке частичного равновесия, на практике обычно получается зона частичного равновесия.

Анализ цен и услуг конкурентов, корректировка цены.

Несмотря на то что максимальная цена определяется спросом, а минимальная – издержками на установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. При этом также важно учитывать и качество услуг ближайших конкурентов.

Приспособление цены.

Результатом восьми перечисленных этапов будет установление так называемой первичной цены, которая в дальнейшем выступает объектом управления в ценовой стратегии фирмы. Для того чтобы назначить окончательную цену, необходимо учесть ряд дополнительных факторов – психология восприятия цены, стадия жизненного цикла услуги, возможность использования скидок и наценок и др. Проблемы приспособления или адаптации цены представляют собой особый самостоятельный элемент ценовой политики.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность метода на основе издержек?
2. В чем сущность метода на основе текущих цен?
3. Какие существуют подходы к ценообразованию?
4. Какие основные задачи ценообразования?
5. Какие существуют задачи подходы к установлению базового уровня цены?
6. Какие этапы установления цены на услуги ФК и С?
7. Как осуществляются управление ценами?
8. Какие издержки при установлении цены обычно исследуются?
9. Как устанавливается цена на новый товар-имитатор?
10. Какие цены устанавливаются на престижные товары?
11. Какие факторы определяют ценовую политику?

ТЕМА 14. Поддержка физкультурно-спортивных и туристских продуктов

Поддержка проданных товаров и услуг

Любой товар или услуга существуют в трех измерениях: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. По сути дела, товар (услуга) с *подкреплением* – это выраженное *стремление любого предприятия, любой организации, сформировать дружеские отношения потребителями, создать для них максимальные удобства* при приобретении, эксплуатации и обслуживании приобретенных товаров. Все это позволяет предприятию сформировать стабильный рынок для своего продукта.

Суть поддержки продаваемого на рынке товара может быть выражена принципом: «Вы покупаете и используете наше изделие, мы – делаем все остальное!»

Подкрепление товара или услуги зависит от особенностей самого товара (услуги) и от усилий, которые предприятие прилагает в этом направлении. Для предприятий, выпускающих, например, сложные и дорогие тренажерные или медицинские приборы для спорта, это может быть предоставление *кредита; обучение покупателя* работе на тренажере, *бесплатная транспортировка и монтаж* и т.д. Для туристского предприятия, предлагающего клиентам туристские продукты (услуги), это может быть оперативность работы по подбору и организации туров; *вежливость* обслуживания, *доброжелательность* и радушие к клиентам; соответствие предлагаемого тура реальному содержанию; *оказание юридических услуг* во время туристского путешествия; *согласование всех* составных частей комплексного обслуживания (транспортное обслуживание, гостиничное хозяйство, питание, экскурсионное обслуживание) и т.д. Все это характеризуется в маркетинге понятием *сервиса*.

Современные условия рыночной конкуренции во всех сферах, в том числе в сфере предоставления товаров и услуг, предъявляют к сервису самые жесткие требования. *Сервис должен обеспечить работоспособность* товара (предоставление качественной услуги) в течение всего срока службы товара или в течение срока действия услуги. Высокая репутация продавца главным образом, чтобы оправдать ожидания покупателя. *На современном рынке конкурируют* не только сами товары или услуги как таковые, а, *прежде всего дополнительные льготы, выгоды и удобства*, которые предлагают фирмы своим покупателям. В сфере физической культуры и спорта физкультурно-оздоровительные услуги сопровождаются отдельными консультациями, обследованиями, дополнительными рекомендациями по питанию и нагрузкам, индивидуальным подходом к построению учебно-тренировочного и восстановительного процессов и прочими дополнительными услугами.

Понятие сервиса и его роль в маркетинговой деятельности предприятия

Неотъемлемой частью товарной политики предприятия является оказание сервисных услуг. Необходимость сервиса вытекает, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. *Спрос на сервис порождается* спросом на товар, а хороший сервис расширяет спрос на товар и обслуживаемые изделия.

Высокая конкурентоспособность товара в значительной мере зависит от высококачественного сервиса, это непереносимое условие высокого авторитета (имиджа) предприятия-производителя. Сам по себе сервис достаточно прибыльное дело.

На рынке имеется множество товаров, таких, как автомобили, сложная бытовая техника, станки и оборудование, работоспособность которых должна поддерживаться на протяжении всего срока службы. Под *сервисом* понимается система обслуживания покупателей, позволяющая выбрать для себя оптимальный вариант приобретения товара и обеспечить его оптимальное потребление в течение периода, приемлемого для покупателя.

Сервис подразделяется на: *предпродажный и послепродажный*.

Предпродажный сервис всегда бесплатный. Его основное назначение – сделать минимальными усилия покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара.

К предпродажному сервису относят:

- консультирование;
- соответствующую подготовку изделий;
- обучение персонала покупателя;
- демонстрацию техники в действии;
- обеспечение необходимой документацией;
- приведение товара в рабочее состояние.

Послепродажный сервис делится на: гарантийный и послегарантийный. *Гарантийный сервис* включает все виды работ, от которых зависит длительная и безотказная эксплуатация изделия (консультации, обучение, контроль правильности эксплуатации, профилактические работы, замена отдельных деталей, узлов и т.д.) в период действия гарантийных обязательств его производителя. Стоимость работ, запасных частей и материалов в гарантийный период входит в продажную цену товара.

В послегарантийные период сервис осуществляется за отдельную плату, его объем и цены определяются условиями контракта на данный вид сервиса, прейскурантами и иными документами и по существу он ничем не отличается от гарантийного.

Основные принципы современного сервиса:

- максимальное соответствие требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий;
- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, потребителей, обслуживаемых продуктов.

Организация сервиса

Существуют различные варианты организации сервиса. Однако наиболее часто используются следующие:

- обеспечивается исключительно персоналом производителя;
- осуществляется персоналом отдельных подразделений (филиалов) производителя;
- создается консорциум производителей отдельных товаров, оборудования, деталей и узлов;
- выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам;
- для выполнения сервисных работ привлекаются посредники, гарантирующие полноту качества сервиса;
- часть сервисных мероприятий выполняет продавец товара, а другую часть берет на себя одна из указанных структур.

Каждый из приведенных вариантов организации сервиса имеет как свои преимущества, так и недостатки. Задача руководства фирмы выбрать тот сервис который в наибольшей степени удовлетворяет потребителей, обеспечивая им высокий уровень обслуживания.

Стандарты обслуживания и их роль в организации сервиса

При обслуживании продаваемого товара или услуги можно ориентироваться на определенные правила организации эффективного сервиса.

Выработка стратегии

Для каждого сегмента рынка (для каждой группы потребителей) необходим свой уровень сервиса. Безусловно, уровень сервиса зависит от качества и цены товара, но, тем не менее, как считают покупатели, они должны иметь достойный сервис.

Связь с покупателями

Именно постоянная обратная связь с покупателями, выяснение формирования покупательских предпочтений, убедительная и эффективная реклама, быстрое реагирование на запросы и замечания, внешность персонала и его благожелательное, предупредительное отношение обеспечивают уровень приемлемого сервиса и способствуют формированию постоянных групп потребителей.

Ясность требования

Руководство предприятия должно сформулировать ясные, четкие, конкретные требования, которые предъявляются к своему персоналу по обслуживанию покупателей. При этом считается, что покупатель является главной фигурой, вокруг которой должна быть создана соответствующая предупредительная атмосфера. Разрабатываются и принимаются стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками обслуживающего, торгового, административного персонала.

Четкая система снабжения

Для эффективного сервиса должна быть создана быстрая система подготовки необходимых товаров, комплектующих запасных частей, вызов сотрудников сервисных служб и т.д.

Обучение персонала сервисной службы

Все сотрудники сервисной службы должны пройти специальное обучение не только с точки зрения приобретения технических знаний по ремонту и обслуживанию аппаратуры и техники. Не менее важно обучение умению общения с покупателями, поддержания разговора, демонстрации навыков высокого уровня обслуживания и т.д. Персонал должен стремиться к выполнению установленных стандартов обслуживания.

Бездефектная работа

Любая сервисная служба должна стремиться к тому, чтобы уменьшить число дефектов и отказов к работе аппаратуры, техники и товаров. Для этого необходимо четко наладить систему выявления ошибок и их анализ. Все это должно осуществляться без ущерба для качества обслуживания и организации эффективного сервиса.

Ориентация на клиента

Вся деятельность сервисной службы должна быть направлена на удовлетворение запросов покупателя, который выступает в качестве самого объективного эксперта. Поэтому постоянные вопросы покупателей, анкетирование – самый надежный инструмент увидеть все недостатки в обслуживании, полностью их учесть и устранить.

Творчество

От всего персонала сервисных служб требуется не только неукоснительное выполнение установленных конструкций и стандартов обслуживания. Проданный или предлагаемый товар – лишь начало общения фирмы с покупателем, который ожидает не только качественный товар, но общение с продавцом. «Дать клиенту как можно больше» – этот лозунг эффективного сервиса требует, прежде всего творческого отношения всех без исключения сотрудников фирмы.

В качестве примера организации эффективного сервиса основанного на системе норм, правил и ценностей фирмы, приведем всемирно известную авиационную компанию.

- Мы желаем конкуренции. Благодаря ей мы должны стать лучше.
- Мы умеем учиться у наших клиентов, у наших партнеров, у наших конкурентов.
- Мы все – одна команда, помогаем другим и друг другу.
- Мы хотим достичь успеха на мировом рынке.
- Успех мы понимаем, как удовлетворенность наших клиентов, доходов для наших владельцев, перспективы для каждого из нас.

Таковые основные направления поддержки проданных товаров или услуг, в том числе производимых в сфере физической культуры и спорта.

Контрольные вопросы

1. Суть поддержки проданных товаров.
2. Что такое сервис?
3. Какой сервис считается гарантийным?
4. Какой сервис является предпродажным?
5. Какой сервис называется послегарантийным?
6. Какие варианты организации сервиса обычно используются?
7. Требования к организации эффективного сервиса.

ТЕМА 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)

Как бы хорошо не работало предприятие, какие бы замечательные товары и услуги оно не производило, все теряет смысл, если кроме него никто не знает об имеющихся достижениях.

Представим такую сцену. Некий сомнительного вида человек на трамвайной остановке предлагает вам приобрести флакон французских духов. Казалось бы, и товар отличный – всемирно известная марка. И цена – более чем удовлетворяет. И сбыт обеспечивает удобство места и времени покупки. Однако вы наверняка откажетесь от приобретения, так же как поступило бы большинство здравомыслящих людей. Очевидно, что указанный продавец не внушает вам доверия. Определенный жизненный опыт потребителя, нежелание рисковать своими деньгами, отсутствие каких-либо коммуникаций делают незначительными шансы заключить эту сделку.

Вывод: продажа начинается задолго до появления товара на рынке и обеспечивается путем разработки и реализации коммуникационной политики предприятия.



Рис. 7. Коммуникационной политики предприятия

Коммуникационная политика – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю среду предприятия прямо или косвенно способствует достижению поставленных целей.

Задача любого продавца – убедить покупателя в том, что приобретение данного товара выгодно и целесообразно. Данная задача решается с помощью комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

Маркетинговые коммуникации предприятия – это комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для достижения прибыльной деятельности предприятия на рынке. Маркетинговые коммуникации представляют собой двухсторонний процесс. Рис.

- воздействие на целевую и иную аудиторию;
- получение встречной информации

Обе эти стороны очень важны, так как позволяют сформировать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на поддержку и развитие долгосрочных партнерских отношений (производитель ↔ посредник ↔ потребитель) на основе наилучшего удовлетворения взаимовыгодных потребностей.

Комплекс маркетинговых коммуникаций является:

- источником и носителем информации;
- средством воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

В состав комплекса маркетинговых коммуникаций традиционно включаются следующие основные элементы.

Реклама – оплаченная форма неличного представления продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристической организации.

Личная продажа – непосредственный контакт представителя организации с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления продукта и совершения продажи.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные поощрения покупки или продажи продукта.

Связи с общественностью – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну общую цель – содействовать успешной реализации продукта. Благодаря оптимальному сочетанию и использованию всех основных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечивается не только его продвижение на рынок, но и установление с целевыми аудиториями хороших отношений, способствующих росту продаж, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой, их часто достаточно трудно различить, выделить в чистом виде. Так, например, очень сложно отличить престижную рекламу от мероприятий по связям с общественностью. Личная продажа, с одной стороны, – одна из форм сбыта, а с другой – высокоэффективный прием установления взаимоотношений с клиентами.

Основная задача комплекса маркетинговых коммуникаций неразрывно связана с маркетинговой деятельностью и поэтому основная задача коммуникативного комплекса – продвижение товара на рынок.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах,

идеях или о самом предприятии с целью активизации продажи и формирования положительного образа предприятия.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через упаковку, фирменное название, витрины магазинов, выставки, лотереи, средства массовой информации и др.

О *новой продукции* и ее характеристиках потребителей нужно *проинформировать*. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – *убеждение*. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на *напоминание* – укрепление существующего отношения потребителей.

Усилия предприятия по продвижению связанные с обращением к конкретным группам потребителей, функций, выполняемые продвижением заключаются в следующем:

- создает образ престижности, низких цен и т. д.
- информирует о параметрах товаров и услуг;
- объясняет, где могут приобретаться товары и услуги;
- убеждает потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;
- информирует потребителей о распродажах;
- обосновывает цены товаров и услуг;
- отвечает на вопросы потребителей;
- обеспечивает послепродажное обслуживание для потребителей;
- создает благоприятную информацию о компании, ее товарах и услугах;

Выбор средств распространения информации

Необходимо выбрать действенные каналы коммуникации. Различают каналы двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно разделить:

а) *разъяснительно-пропагандистский* канал, формируется, когда представители торгового персонала фирмы вступают в контакт с покупателями;

б) *экспертно-оценочные каналы* составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающими заявления перед целевыми покупателями.

в) *общественно-бытовой канал* – соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах.

Многие специалисты считают, что личное влияние играет большую роль применительно к товарам высокой стоимости и повышенного риска. Конечно, покупатели квартир, автомобилей, компьютеров не ограничиваются знакомством с предложениями в средствах массовой информации, они стремятся узнать мнение сведущих людей. Но исследования психологов и социологов показывают, что свыше 90% людей совершают нестандартные поступки под влиянием *лидеров* из личного окружения. Личное влияние играет большую роль в отношении всех товаров.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу можно выявить влиятельных лиц и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке.

Каналы неличной коммуникации. Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях не личного контакта. К ним относятся:

а) *средства массового и избирательного воздействия* включают средства печатной рекламы – газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы; электронные

средства рекламы – радио, телевидения, а также иллюстративно-изобразительные средства – щиты, вывески, плакаты.

б) *специфическая атмосфера* – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

в) *мероприятия событийного характера* – это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных обращений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Отделы по работе с общественностью устраивают пресс-конференции и презентации.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее, использование средств массовой информации может быть основным приемом стимулирования. Массовая коммуникация влияет на личные отношения. Информация устремляется к лидерам – людям, с мнением которых считаются все остальные, а от них – к менее активным частям населения.

Влияние средств массовой информации на общественное мнение не прямое и не столь мощное, как принято думать. Они несут обращение по существу к первичной аудитории лидеров мнений. Лидеры мнений, в свою очередь, могут, как угодно трансформировать обращение. Деятельность специалистов по массовой коммуникации будет более эффективной, если они начнут нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений.

Целевые аудитории коммуникаций

Для успешного продвижения продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с *целевыми аудиториями* – действительными и потенциальными потребителями, торговыми посредниками, поставщиками услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.), органами государственной власти и управления, финансовыми, страховыми, банковскими учреждениями, средствами массовой информации, союзами и обществами защиты прав потребителей и т.д., причем указанные связи носят разнонаправленный и пересекающийся характер. *Задача организации* состоит в формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых продуктов и организации в целом. Именно поэтому маркетинговые коммуникации – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций направленный на установление и поддержание взаимоотношений организации с адресатами коммуникаций.

Определение целевых аудиторий – это выбор тех, которым будут адресованы проводимые в рамках реализации коммуникационной политики мероприятия. В зависимости от их целей и характера важнейшими целевыми аудиториями являются следующие.

Персонал организации. Выражается в улучшении отношений сотрудников к организации и к своей трудовой деятельности в частности, повышении производительности труда, творческом подходе к выполнению возложенных на сотрудников обязанностей, улучшении психологического климата в трудовом коллективе и уровня взаимоотношений с потребителями.

Действительные и потенциальные потребители (целевой рынок). Организация может рассчитывать на разные ответные реакции – это зависит о конкретной ситуации, в частности от степени готовности покупателей к покупке продукта (осведомленность, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убежденность, совершение покупки).

Деловые партнеры. В их число входят поставщики услуг, торговые посредник, а также лица и организации, способствующие выполнению отдельных маркетинговых функций (например, институты по проведению маркетинговых исследований, рекламные агентства и т.д.). Ожидаемая реакция данной целевой аудитории – деловое сотрудничество в атмосфере взаимопонимания и взаимопомощи.

Контактные аудитории. Это организации и лица, не принимающие непосредственного участия в деятельности организации, но способные при определенных условиях потенциально или реально воздействовать на продвижение к поставленным целям. В качестве ответной реакции контактных аудиторий организация ожидает содействия ее деятельности, формированию и поддержанию положительного имиджа или, по крайней мере, надеется на отсутствие противодействия.

Органы государственной власти и управления. Желаемая ответная реакция – установление режима наибольшего благоприятствования деятельности организации.

Выбор целевых аудиторий определяет соответствующие *цели коммуникаций*, каждая из которых соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для:

а) *Развитие осведомленности* может быть целью коммуникаций с аудиториями, практически незнакомыми как с продуктами организации, так и с ней самой, когда целевая аудитория знает название организации и ее продукты, целью коммуникаций может стать;

б) *предоставление необходимой информации*, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания о деятельности организации.

Если целевая аудитория обладает подобными знаниями, целью коммуникаций становится.

в) *создание положительного имиджа* организации или отдельного продукта.

Когда целевая аудитория достаточно хорошо знакома с организацией и ее продуктами, особое внимание уделяется *изучению степени ее благорасположенности* к ним;

г) цель коммуникаций, состоит в *формировании благожелательного отношения* к организации и ее продуктам.

У аудитории, в которой уже сложилось благожелательное отношение.

д) целью коммуникаций обычно является *подтверждение имиджа* организации и ее продуктов. Достижение этой цели создает благоприятную основу для формирования предпочтений у покупателей.

Наличие у потребителей предпочтения еще не означает достижение успеха. Поэтому требуется *формирование убежденности* целевой аудитории в необходимости обратиться именно к данной организации, именно за данным продуктом. В этом случае важно убедить потенциальных потребителей в правильности их выбора.

Потребители, даже убежденные в необходимости обращения за предлагаемым организацией продуктом, в силу ряда причин (например, поиск дополнительной информации) могут так и не решиться совершить покупку. Задача в подобной ситуации состоит в том, чтобы подтолкнуть потенциального потребителя к совершению покупки. В этом случае целью коммуникаций должно стать *побуждение к приобретению продукта*.

Если целевая аудитория совершает покупки предлагаемого продукта, но делают это не так часто, как хотелось бы организации, перед маркетинговыми коммуникациями может быть поставлена цель *увеличения объема продаж*.

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

Маркетинговые коммуникации, направленные на создание предпочтения у целевой аудитории, что приводит к созданию реальных преимуществ организации и превосходства ее продуктов над конкурентами.

Разработка коммуникационной стратегии физкультурно-спортивных организаций

Принятие решения о покупке услуг физической культуры и спорта осуществляется преимущественно: возникновение потребности → контакт со стимулирующим пред-

ложением → контакт с организацией физкультурно-спортивного профиля, оценка занятий, деятельности тренерско-преподавательского коллектива → покупка абонемента (или запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса занятий и их результата → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данного предприятия (организации, учреждения) и данного вида спорта → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам.

Рассмотрим иерархию (значимость) основных элементов маркетинговых коммуникаций на рынке услуг отрасли «физическая культура и спорт».

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

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

На отечественном рынке услуг физической культуры и спорта достаточно велики вес и эффективность в) *пропаганды*. Учитывая крайнюю ограниченность предприятий (организаций и учреждений) физкультурно-спортивной направленности в *материальных средствах*, можно с уверенностью утверждать, что ведущая роль здесь принадлежит государству. Именно оно берет на себя функции осуществления мероприятий, способствующих пропаганде, а также формированию, поддержке и укреплению благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа как самих физической культуры и спорта, так и различных учреждений, предприятий и организаций физкультурно-спортивного профиля.

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

Это связано с высокой стоимостью рекламы в средствах массовой информации, а также, с тем, что услуги физической культуры и спорта, подлежащих обязательной д) *сертификации*, и, следовательно, не подлежат прямому рекламированию в средствах массовой информации и коммуникации.

Незначительную роль играют также мероприятия по е) *стимулированию сбыта услуг* физической культуры и спорта (например, спортивные шоу, праздники, соревнования, дни открытых дверей, предоставление возможности первого бесплатного занятия наличие скидок для учащихся). Возможно, они более действенны при удержании потребителей, но практически не используются в привлечении потенциальных клиентов к спорту.

Таким образом, приходится констатировать, что рекламные технологии практически не освоены и как следствие не используются на рынке услуг физической культуры и спорта.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность политики продвижения товара?
2. Какие существуют основные коммуникационные элементы политики?
3. Какие средства распространения информации рассматриваются?
4. Как осуществляется личная продажа?
5. Что такое реклама?
6. Что обычно понимается под общественными связями?
7. Как определяется содержание стимулирования продаж?
8. Как определяется целевая аудитория?
9. Как обеспечивается завоевание расположения целевой аудитории?
10. Как осуществляется подготовка к контакту с целевой аудиторией?
11. Основные элементы маркетинговых коммуникаций в отрасли ФКиС.

ТЕМА 16. Основные направления формирования спроса и стимулирования сбыта

ФОССТИС, общие представления

Чтобы купить товар, необходимо иметь сведения о его потребительских свойствах. Однако к совершенно новым для покупателя изделиям таких знаний нет, и неосведомленный человек не испытывает потребности в данном товаре. Кроме того, на рынке обычно присутствуют несколько товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и покупателю приходится выбирать между ними. Товар с неизвестными потребительскими свойствами в такой ситуации не будет куплен, тем более, что по отношению к новинкам человек всегда испытывает некоторую настороженность («барьер недоверия»).

Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших своих задач служба формирования спроса и стимулирования сбыта – ФОССТИС.

В деятельности ФОССТИС следует различать коммуникационный (информирующий) и коммерческий эффекты. Благодаря коммуникационному воздействию потенциальные и активные покупатели легко припоминают во время опроса название предприятия и выделяют его товар как достаточно высококачественный, если он, конечно, конкурентоспособен. Осведомленность обычно проявляют 60-80% обследуемых, однако предпочитают данный товар другим всего лишь 20-25%. Что же касается намерения или желания немедленно купить данный товар, то его проявляют при опросе только 12-16% обследуемых. Таков обычный коммерческий эффект хорошо поставленной рекламы.

Формирование спроса (ФОС) и заключается в том, чтобы:

- а) сообщить потенциальному покупателю о существовании товара;
- б) осведомить его о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;
- в) представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей
- г) максимально понизить барьер недоверия, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он будет товаром не удовлетворен.

С помощью мероприятий ФОС в сознании потенциального покупателя формируется «образ товара» играющий главную роль в принятии решения о покупке. А так как покупка товара во многих случаях результат коллегиального обсуждения, мероприятия

ФОС имеют направленность не только на лиц, имеющих право принимать решение о покупке, но и на тех, кто влияет на это решение.

Основная задача мероприятий ФОС заключается во введении на рынок «товара рыночной новизны», обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка. В случае товаров личного потребления товары рыночной новизны нередко получают, изменяя внешнюю форму, упаковку и тому подобные характеристики изделия в соответствии с требованиями моды и т.д. По отношению же к товарам производственного назначения «косметические» изменения внешности недостаточны для создания «товара рыночной новизны» – требуется произвести серьезные улучшения потребительских свойств и резко уменьшить цену, чтобы сделать товар доступным новым сегментам покупателей.

Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) обращены к покупателю, который уже на личном опыте ознакомился с потребительскими свойствами товара. Задача СТИС – побуждение к последующим покупкам данного товара, приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям с предприятием-продавцом. Деятельность СТИС особенно важна, когда:

а) на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, так что у покупателей нет особых логических оснований для предпочтения, а СТИС обещает покупателю ощутимую личную выгоду.

б) продажа товара идет через разветвленную розничную сеть. Обычно различают мероприятия СТИС, направленные на покупателей и на продавцов (посредников, агентов, дилеров).

Итак, мероприятия ФОССТИС необходимы потому, что без них трудно строить успешную коммерческую работу на рынке, если вообще возможно. Не случайно некоторые фирмы тратят на ФОССТИС до 15% своей ручки.

Система маркетинговых коммуникаций и средства воздействия на покупателя

Комплекс маркетинговых коммуникаций является:

- источником и носителем информации;
- средством осознанного воздействия на рынок;
- инструментом повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

В состав комплекса маркетинговых коммуникаций традиционно включаются следующие основные элементы: реклама; личная продажа; стимулирование сбыта, связь с общественностью.

Что же это такое – реклама? Интуитивно каждый, кто занимается торговлей, знает, что это такое, однако очень часто затрудняется дать определение этому понятию.

Вспомним, с чего начинается общественное производство: в основе его лежат потребности. Осознав потребность, человек пытается ее удовлетворить, ищет способ удовлетворения. Немало способов ему уже известно из прошлого опыта. Многие до сих пор приводили к успеху. Однако может сложиться ситуация, когда человек понимает: все прежние способы не годятся, нужно искать новый. У него в этот момент возникает еще одна потребность – «в новом, неизвестном, но необходимом знании».

Реклама – оплаченная форма неличного представления продукта и формирования спроса на него а также создания имиджа организации.

Личная продажа – непосредственный контакт представителя организации с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления продукта и совершения продажи.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные поощрения покупки или продажи продукта.

Связи с общественностью – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну общую цель – содействовать успешной реализации туристического продукта. Благодаря оптимальному сочетанию и использованию всех основных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечивается не только его продвижение на рынок, но и установление с целевыми аудиториями позитивных отношений, способствующих росту продаж, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций постоянно и тесно взаимосвязаны между собой, их часто достаточно трудно различить, выделить в чистом виде (тем более что в этом нет острой практической необходимости). Так, например, очень сложно отличить престижную рекламу от мероприятий по связям с общественностью. Личная продажа, с одной стороны, – одна из форм сбыта, а с другой – высокоэффективный прием установления взаимоотношений с клиентами.

Для достижения поставленных целей очень редко применяется только лишь один элемент коммуникаций. Поэтому важно использовать наиболее эффективное их сочетание. В связи с этим особую значимость приобретает *выбор структуры комплекса коммуникаций*. Она базируется как на результатах сегментации рынка, так и на учете характерных особенностей (достоинств и недостатков) отдельных элементов комплекса коммуникаций.

1. В комплексе мероприятий по продвижению товара значительное место занимает реклама. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление бизнеса. Однако, как свидетельствует практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителей. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. Сосредоточение маркетинговых усилий только лишь на использовании рекламы не является гарантией рыночного успеха. Реклама, не связанная с другими элементами комплекса маркетинга и коммуникаций, не только малоэффективна, но более того, может привести к отрицательным результатам.

Использование рекламы в практике деятельности организации не должно нарушать принятые этические правила и нормы. Особую роль в этом играет разработанный Международной торговой палатой Международный кодекс рекламной практики. Он устанавливает этические нормы, которые должны соблюдать все участники рекламного процесса (рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы). Основными принципами рекламы в соответствии с кодексом являются: юридическая безупречность, ответственность перед обществом, соответствие нормам честной конкуренции, недопустимость подрыва общественного доверия к рекламе.

Первый шаг в разработке рекламы – это определение ее целей. Цели рекламы могут быть весьма различными, в частности представление нового продукта, выход на новый рынок, расширение знаний потребителей о целях и способах возможного использования продукта, создание благоприятного впечатления о фирменной марке и самом товаре, активизация спроса, информация об изменениях условий, интересных для потребителей, и т.д.

Определение целей рекламы должно способствовать осмысленности рекламных действий, рациональности расходования средств, выбору наиболее выгодного подхода при осуществлении рекламной политики.

Реклама имеет ряд специфических особенностей:

1. *Общественный характер*. Рекламное обращение адресовано одновременно множеству лиц. Покупатель получает мотивации для покупки данного товара, понятные обществу.

2. *Способность к увещанию*. Продавец может неоднократно повторять свое предложение, а покупатель – сравнивать обращение продавцов-конкурентов. Широкая, последовательная реклама создает благоприятное представление о продавце.

3. *Экспрессивность*. Благодаря ноу-хау и техническим свойствам реклама может быть броской, впечатляющей, эффективной.

4. *Обезличенность*. Реклама исключает диалог. Аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на сделанное ей предложение.

Реклама не может существовать сама по себе. Для эффективного воздействия на покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний: психологи, товароведения, лингвистики и др.

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Они предоставляют участникам (экспонентам) уникальные возможности одновременного распределения и получения широкого спектра экономической, организационной технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставки и ярмарки служат своего рода зеркалом развития туризма, биржей информации, «термометром» цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений.

Участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях является туристической организацией синтетическим средством формирования маркетинговых коммуникаций, в качестве которых выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, распространение рекламно-коммерческой литературы и др.);
- личная продажа (работа стендистов на выставочных стендах);
- стимулирование сбыта (скидки, презентации, показы, викторины, конкурсы и др.);
- связи с общественностью семинары, конференции, круглые столы, пресс-конференции, взаимодействие с представителями СМИ, деловыми партнерами).

Коммуникационные характеристики выставочно-ярмарочных мероприятий определяются тем, что они позволяют:

- а) продемонстрировать покупателям и деловым партнерам возможности и достижения организации;
- б) привлечь внимание к предлагаемым продуктам;
- в) обеспечить непосредственное взаимодействие с поставщиками туристических услуг, торговыми посредниками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах; изучить передовой опыт организации туристической деятельности;
- г) проанализировать предложения конкурентов; д) получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития; установить контакты с представителями СМИ и с помощью расширить представление целевых аудиторий об экспонате.

Кроме выставок и ярмарок известен еще ряд мероприятий выставочного характера, имеющих место в туристической индустрии. К ним, в первую очередь, относятся салоны и биржи.

Салон представляет собой представление туристического продукта оптовым посредникам. Подобные мероприятия проводятся, как правило, один раз в год.

Биржа – коммерческое выставочное представление и реализация туристического продукта. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристических услуг и их продавцами. В практике междуна-

родного турнира подобные мероприятия обычно открывают или закрывают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

2. *Личная продажа* (англ. personalselling) как один из основных элементов маркетинговых коммуникаций основывается на устном личном представлении туристического продукта в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями. Получила широкое распространение в туризме. В контакт с клиентами в роли продавцов вступают практически все работники туристической организации. Нематериальный характер туристического продукта, сложность его восприятия предъявляют особые требования к персоналу. Продавцы должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно обслуживать потребителей.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями. С другой – это непосредственное осуществление сбытовых операций. Личная продажа – единственный инструмент продвижения, непосредственно заканчивающийся покупкой туристического продукта, имеющий явный коммерческий характер. Это позволяет рассматривать личную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Личная продажа является эффективным средством воздействия на потребителя. Причина кроется в том, что по сравнению, например, с рекламой она обладает следующими коммуникативными особенностями:

- непосредственный прямой контакт между покупателем и продавцом позволяет последнему не только представить туристический продукт и выгоды от его использования, но и выявить реакцию покупателя на сделанное предложение;
- наличие двусторонней связи, диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы покупателя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций;
- личностный характер коммуникации позволяет установить долговременные личные отношения между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы – от формальных до дружеских.

Личная продажа – самый дорогостоящий (в расчете на один контакт с покупателем) инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций. Поэтому необходима специальная подготовка персонала туристической организации для планирования личной продажи, осуществление которой можно представить в виде последовательности этапов:

- установление контакта с потенциальным клиентом;
- выявление потребностей клиента;
- представление туристического продукта;
- преодоление возможных возражений;
- заключение сделки;
- последующий контакт с клиентом

3. *Стимулирование сбыта* (англ. salespromotion – продвижение продаж) как элемент комплекса коммуникаций представляет собой набор инструментов, направленных на ускорение или увеличение продаж, усиление ответной реакции целевой аудитории, изменение ее отношения к туристическому продукту. В отличие, например, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Однако эффект от его использования достигается значительно быстрее, чем в результате использования элементов маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационные характеристики стимулирования сбыта определяются тем, что его инструменты:

- обладают привлекательностью и информативностью – привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вызвать у целевой аудитории интерес к продукту;

- побуждают к совершению покупки – предлагают представляющие ценность для потребителей уступки, льготы или содействие;
- приглашают к совершению покупки – содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку; если реклама призывает «Купите наш продукт!», то стимулирование сбыта основано на призыве «Купите его сейчас!».

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций имеет свои преимущества и недостатки, исходя из которых, оно используется главным образом для достижения сильной и оперативной реакции покупателей, для эффективного представления продукта и «оживления» снижающихся продаж. Особую роль стимулирование сбыта играет на стадии внедрения на рынок нового туристического продукта, так как помогает не только сформировать первичный спрос, преодолеть естественное недоверие к новинке, но и быстро расширить круг ее покупателей.

Целевыми аудиториями стимулирования сбыта являются: торговый персонал; посредники; потребители.

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней и внутренней среды для туристической организации жизненно важно обеспечить формирование благоприятных условий для высокоэффективной деятельности. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием средств и приемов связей с общественностью.

4. *Связи с общественностью* как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций направлены на сохранение и укрепление позиций туристической организации на основе изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения общественности к организации и ее деятельности. При этом под общественностью понимаются аудитории, состоящие из сотрудников организации, лидеров общественного мнения, представителей властных структур, участников общественных и политических движений, представителей финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков туристических услуг и торговых партнеров, реальных и потенциальных потребителей, акционеров, инвесторов и т.д.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью выполняет следующие *функции*:

- информационную, связанную с предоставлением достоверных и полных сведений об организации в целом, ее деятельности и социальной ответственности;
- формирования имиджа, означающую развитие имеющегося и постоянно обновляемого образа организации в общественном мнении;
- управленческую, направленную на регулирование позиции организации на рынке с учетом мнения общественности;
- сохранения *жизнеспособности*, предполагающую проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности организации для общества в целом.

Деятельность по связям с общественностью должна носить систематический и непрерывный характер. Для этого туристическая организация может создать специальное подразделение (вариант: поручить эту работу отдельному сотруднику) или обратиться к услугам специализированных сторонних организаций (в частности, рекламных агентств).

Рассмотрим основные направления деятельности организации по связям с общественностью:

- Формирование связей со средствами массовой информации;
- Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями.
- Организация и проведение специальных мероприятий.

- Взаимодействие с персоналом.
- Управление кризисными ситуациями.

Оптимальная структура комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает использование сильных и слабых сторон каждого из составляющих его элементов.

Коммуникационная политика не может быть реализована при отсутствии соответствующего бюджета. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму финансовых средств, которые предполагается направлять на его отдельные элементы, и рассчитывается различными методами: возможных расходов, фиксированного процента, максимальных расходов.

Анализ результатов реализации коммуникационной политики предполагает определение экономической эффективности. При этом проводится оценка запоминаемости обращений, отношения к ним потребителей, соотношения между расходами и приростом доходов от его реализации. Кроме того, оперативный учет поступающей от получателей коммуникационных обращений информации позволяет оперативно реагировать на настроение целевых аудиторий и вносить необходимые коррективы в любой компонент коммуникационной политики организации

Модель коммуникаций и основы формирования спроса

Существует немало возможностей продвижения товаров, из которых необходимо выбрать то, что больше всего подходит для конкретного предприятия. Сочетание выбранных способов будет составлять программу продвижения товаров и услуг на рынок. Степень использования отдельных средств существенно различается в зависимости от целей предприятия и имеющихся ресурсов.

Прежде всего, определяют цели, например, доведение до потребителей информации о появлении новой категории товаров. Затем оцениваются факторы, способные повлиять на комплекс продвижения и оценивается значимость каждого из них. На этой основе разрабатывается стратегия продвижения, необходимая для достижения целей маркетинга. На следующем этапе составляется смета с распределением ресурсов согласно значимости каждого элемента маркетинга. Заключительный этап – оценка результатов комплекса продвижения и внесения необходимых коррективов.

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы.

1. Формулирование целей
2. Оценка факторов, влияющих на комплекс продвижения.
3. Разработка политики продвижения.
4. Составление и распределение сметы расходов.
5. Оценка комплекса продвижения

а) Исходным при формулировании целей коммуникационной политики является установление факторов, призванных оказать позитивное воздействие на потенциальных потребителей и побудить их к совершению покупок. Если, например, речь идет о новом товаре (или его новой марке), то в качестве исходной цели коммуникативной политики можно считать обеспечение осведомленности покупателей о данном товаре. Затем следует создать позитивное отношение к товару. В качестве третьей цели можно рассматривать необходимость склонить потенциальных покупателей к приобретению и апробированию данного товара. После этого можно сформулировать в качестве цели завоевание определенной доли рынка. И, наконец, в качестве пятой цели можно считать сохранение или увеличение доли рынка в течение наиболее приемлемого для предприятия промежутка времени.

б) В процессе реализации коммуникационной политики следует выявить факторы, оказывающие влияние на ее эффективность, роль и значимость каждого из инструментов коммуникационной политики в обеспечении ее действенности. Степень влияния каждого из инструментов на эффективность коммуникационной политики зависит:

- от типа покупателя (вида рынка);
- вида товара;
- этапа жизненного цикла товара.

в) С учетом того, какие инструменты маркетинга и для каких целей будут использоваться, следует определить смету затрат как на каждый из них, так и на комплекс коммуникаций в целом. При установлении последней сметы обычно используется два подхода. В соответствии с первым из них сначала определяются затраты по каждому из инструментов комплекса коммуникаций, а затем находится сумма затрат на коммуникационную политику в целом, а потом она распределяется между ее отдельными инструментами.

Стимулирование сбыта и его особенности (направленный на покупателя, на посредников, по отношению к продавцам)

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование продаж является одним из средств продвижения товара, дополняющих рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано, как и другие средства коммуникаций, способствовать совершению покупок. Мероприятия по стимулированию продаж оказывают воздействие на покупателей, торговых посредников, торговый персонал.

Стимулирование покупателей призвано создать краткосрочные побудительные мотивы для приобретения и потребления товара.

Стимулирование торговых посредников должно побудить предприятия и организации оптовой и розничной торговли иметь в наличии товар и продвигать его на целевой рынок.

Стимулирование торгового персонала призвано обеспечить более высокий уровень его мотивации поиска и сохранения перспективных клиентов. Если результаты работы персонала оцениваются по заслугам, то у него появляется желание с еще большей отдачей и более качественно выполнять свои функциональные обязанности.

Задачи стимулирования продаж непосредственно вытекают из задач коммуникационной политики и зависят, прежде всего от вида товара и этапа его жизненного цикла.

На стадии внедрения основная часть средств стимулирования продаж направляется преимущественно на стимулирование торговли. Последнее обусловлено необходимостью заинтересовать торговых посредников в проталкивании товара на рынок в целях обеспечения доступности его для потенциальных покупателей. В противном случае затраты на коммуникационную политику бесполезны, ибо как можно продвигать то, чего нет в продаже.

На стадии роста очень важно обеспечить доступность товара для потребителей, учитывая, что спрос на него постоянно растет. Чтобы сделать это, нужно продолжать стимулирование торговли. Однако в целом расходы на стимулирование продаж на данной стадии сокращаются, и прежде всего за счет уменьшения затрат на стимулирование покупателей. Многие покупатели уже апробировали товары и задача службы стимулирования продаж – заинтересовать их в совершении повторных покупок.

С учетом сформулированных задач по стимулированию покупателей торговых посредников и торгового персонала на втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий.

Купоны представляют собой сертификаты, предъявление которых гарантирует получение скидки с установленной цены.

Другие методы стимулирования потребителей – лотереи, премии, игры, а также различные компенсации – не являются столь действенными для привлечения покупателей, как купоны.

Премии представляют собой некоторые товары, предлагаемые в большинстве своем постоянным покупателям бесплатно или по низким ценам. Довольно часто в качестве стимулирования продаж раздаются бесплатные образцы товара.

Широкое распространение в качестве методов стимулирования получили различные лотереи, конкурсы, игры. Во время проведения таких мероприятий потребители товара могут принять участие и выиграть заранее оговоренный приз.

Стимулирование торговли предполагает проведение мероприятий, направленных на торговых посредников и призванных побудить их к созданию необходимых запасов товара данного предприятия. Для осуществления такого стимулирования наиболее часто используются:

- премии при покупке товара на заданную сумму;
- бесплатная выдача товара;
- скидки в зависимости от объемов закупок;
- совместное проведение мероприятий по продвижению товара;
- организация лотерей конкурсов;
- кредитование коммерческих операций.

Наиболее распространенными методами стимулирования торговых посредников являются скидки и премии.

Производитель может организовать для своих посредников лотереи и конкурсы. Наряду с оговоренными призами можно бесплатно вручать различные сувениры с названием предприятия, например, ручки, карандаши, записные книжки, блокноты.

Важное место в системе стимулирования торгового персонала. От работы последнего во многом зависит как эффективность продаж, так и деятельность предприятия в целом. Для стимулирования торгового персонала обычно используются:

- премии к зарплате
- предоставление дополнительного отпуска;
- организация конференций и лотерей;
- проведение экскурсий и конкурсов;

Премии присуждаются за лучшие результаты в профессиональной деятельности. Они могут быть выданы в денежной форме, а также в форме подарков, туристических путевок и др.

В ходе проведения игр, конкурсов и лотерей торговым работникам предоставляется возможность продемонстрировать свои способности в решении профессиональных и сопутствующих им задач и выиграть призы, порой высокоценные.

Мероприятия ФОССТИС в зависимости от жизненного цикла товара

Комплекс продвижения товаров меняется в течение жизненного цикла товаров. Так на стадии выведения товара на рынок наибольшую значимость имеет реклама, которая информирует покупателей о новом товаре или услуге. Стимулирование продаж ориентировано как на торговлю, с целью протолкнуть товар на магазинные полки, так и на потребителей, вызывая в них желание, купить новый товар.

На этапе роста жизненного цикла товаров в рекламе основное внимание уделяется достоинствам товара с целью привлечения новых покупателей. Расходы на стимулирование продаж сокращаются, так как многие покупатели уже попробовали товар. Дальнейшее стимулирование продаж может внушить потребителям представление о том, что товар некачественный.

На этапе зрелости стимулирование продаж приобретает первостепенное значение, резко возрастают расходы. Основная цель – сохранить приверженность потребителей к товарам предприятия, предоставив им скидки с цены, премии.

На стадии упадка сокращаются все расходы. Наибольшее значение имеет стимулирование продаж и для напоминания о существующем товаре используется реклама.

На третьем этапе разрабатывается *политика продвижения*, которая наилучшим образом соответствует целям предприятия. При продвижении товара применяется политика «проталкивания» и/или политика «втягивания».

Политика «проталкивания». Основные маркетинговые усилия обращены на посредников, чтобы побудить их включить марки предприятия в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить товарам хорошее место в торговом зале и побудить покупателей к закупкам товаров. Цель – добиться успешного сотрудничества с посредниками, предложив им привлекательные условия, продвигая свой товар любым доступным способом.

Политика «втягивания». Эта политика концентрирует все коммуникационные усилия на конечном потребителе, минуя посредников. Цель – создать благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой.

Контрольные вопросы

1. В чем сущность ФОСТИС?
2. Какие существуют основные инструменты коммуникационной политики.?
3. Что такое реклама?
4. Как осуществляется личная продажа?
5. Как определяется содержание стимулирования продаж?
6. Что понимается под общественными связями?
7. Из каких этапов состоит модель коммуникации ?
8. Как можно стимулировать торговых посредников?
9. Каковы основные методы стимулирования торгового персонала?
10. Какие основные методы используются при стимулировании покупателя?
11. Какова значимость составляющих комплекса коммуникаций на отдельных этапах жизненного цикла товара?

ТЕМА 17. Методика и техника эффективной рекламы

1. Особенности и структура рекламной деятельности в сфере спорта

Реклама является основой коммуникационной политики предприятия. Положительной чертой рекламы является то, что она может привлечь большой, географически разбросанный рынок при помощи широкого диапазона средств: от национального телевидения до местных газет. Реклама «прокладывает дорогу» для стимулирования продаж и персональной продажи, формируют информированность аудитории и благожелательное отношение к фирменной продукции. Являясь постоянным спутником человека каждодневно и массированно воздействуя на него. Реклама играет существенную роль в жизни общества. *Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни.*

Экономическая роль рекламы: способствует росту общественного производства. Она также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, способствует ускорению товарооборота средств.

Помимо мощного влияния рекламы на все отрасли экономики необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим оборотом в сотни миллиардов долларов и дающей работу миллионам людей.

Велика также *общественная роль рекламы.* Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей *способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения* различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.

Для сферы физической культуры и спорта реклама является таким же средством продвижения товаров и услуг, таким же средством привлечения покупателей и болельщиков, как и в других отраслях народного хозяйства. Однако в отличие от них реклама в сфере физической культуры должна *привлечь людей к активным занятиям спортом, привить любовь* к здоровому образу жизни. В этом отношении физкультурные и спортивные работники, проводящие рекламные кампании и пропагандистские мероприятия, должны хорошо знать и глубоко понимать особенности спорта, физкультуры и физкультурно-спортивной деятельности как специфического продукта, продвигаемого на рынок. Мы еще раз хотим подчеркнуть, что спорт и спортивная деятельность являются специфическими продуктами, и рекламная кампания этих продуктов (услуг) должна планироваться соответствующим образом.

Планирования рекламной кампании в сфере продвижения на рынок и формирования спроса на физкультурно-спортивную деятельность и мероприятия необходимо учитывать следующие моменты:

- *Положение физкультурно-спортивных услуг:*
 - определить потребности различных групп потребителей;
 - сравнение с другими видами развлекательной деятельности.
- *Содержание рекламы:*
 - что рекламируется, какие аспекты, акценты занятий, подготовка и др.
- *Средства рекламы:*
 - способы представления рекламы, доведения ее до покупателей;
- *Рекламный бюджет*
 - общий бюджет рекламы с учетом спортивных событий, места проведения;
 - в соответствии с рекламными возможностями конкурентов.
- *План рекламных мероприятий:*
 - частота проведения рекламных мероприятий;
 - качество рекламы;
 - рентабельность;
 - распределение по конкретным рекламным средствам.
- *Рекламные мероприятия во времени:*
 - сроки рекламных компаний.

Для того чтобы реклама была эффективной, необходимо:

1. Хорошо и достоверно знать, кому предназначена продукция предприятия, какой сегмент рынка или группа потребителей в ней больше всего нуждаются. Этим потенциальным покупателям и должна быть адресована реклама в первую очередь. Нет, и не может быть «безадресной» рекламы, реклама для всех и каждого.

2. Товарный знак продукта, марка фирмы, ее основной девиз, символ, принципы работы с потребителями должны не только присутствовать на рынке и но и быть весьма заметны на нем.

3. Нельзя утомлять потребителя рекламой, делать ее назойливой, агрессивной и крикливой. Для этого в рекламе нужны нововведения, хороший вкус, специалисты высокого уровня.

4. В рекламе товаров и продуктов необходимо опираться не на эмоции, а на факты, подчеркивающие уникальные свойства товара, и принадлежащие людям или организациям, имеющим авторитет и вызывающем уважение и доверие.

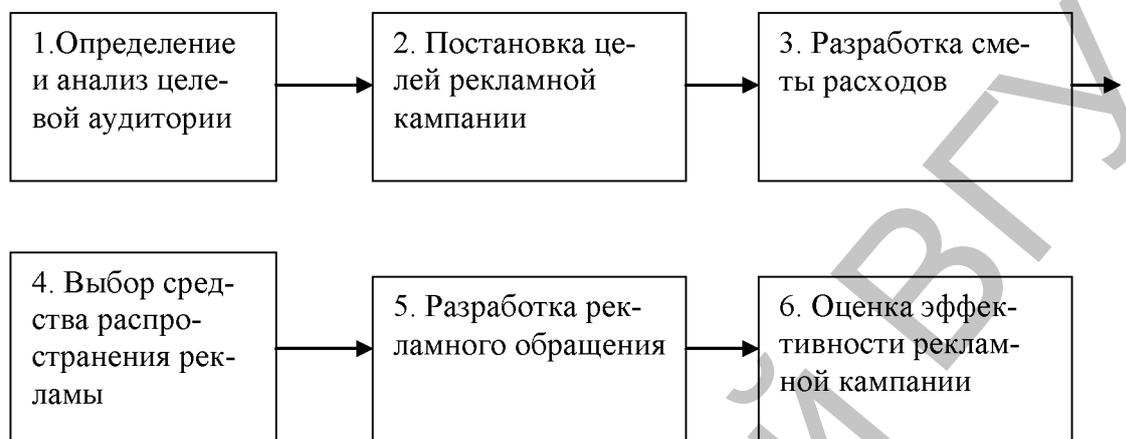
5. Реклама, особенно в каталогах и проспектах, должна иметь броские заголовки и подзаголовки, много иллюстраций и наглядных пособий.

6. Необходимо создавать вокруг фирмы, изделия или продукции, в том числе и средствами рекламы, атмосферу доступности, открытости широкой гласности.

7. Следует изучать эффективность и действенность рекламы и не убирать ее до тех пор, пока она себя полностью не исчерпает.

Планирование рекламной компании и основные этапы:

Предприятия при разработке планов рекламной компании придерживаются определенной последовательности.



На первом этапе осуществляется *определение и анализ целевой аудитории*. Ко всем целевым аудиториям надо подходить по-разному, поскольку их желания различны, различны и потребности в информации. Например, в качестве целевого рынка для недавно открывшейся пиццерии были выбраны служащие различных предприятий расположенных по соседству, но можно учитывать еще несколько целевых аудиторий, таких, как домохозяйки, студенты учебных заведений, просто прохожие-любители пиццы и т.д. Необходимо выявить характеристики целевой аудитории (например, пол, возраст, социальное положение и т. д.), что позволит сориентировать рекламные обращения на конкретные существующие и потенциальные сегменты рынка, учесть их особенности.

Далее необходимо сформулировать *цели и задачи рекламы*. Цели рекламы могут быть ориентированными как на формирование спроса, стимулирование потребности в товаре у потенциальных потребителей, так и на создание образа предприятия. Цели рекламы зависят от степени осведомленности потребителей. Различают:

- информационные цели: проинформировать потенциальных покупателей о новом товаре, марке, о новом применении существующего товара; информирование об изменении цен; описание оказываемых услуг; объяснение принципов действия товара и т.д.;

- увещательные цели: достичь предпочтения к марке, поощрить к переключению на конкретную марку; убедить совершить покупку не откладывая и т.д.;

- напоминающие цели: поддержание приверженности к марке, узнаваемости образа и т.д.

Цели рекламы, ориентированные на создание образа предприятия, в основном связаны с разработкой и поддержанием благоприятного образа предприятия в глазах клиентов.

Затем разрабатывается *смета расходов*. Смета представляет собой общую сумму денег на определенный период времени для проведения рекламной кампании. При расчете сметы используются те же методы, которые использовались при составлении бюджета на продвижение товаров в целом.

При разработке сметы учитываются следующие факторы, которые оказывают влияние на размер рекламного бюджета, такие, как:

- объем и размеры рынка, его география;
- роль рекламы в комплексе маркетинга;
- этап жизненного цикла товара;
- размер прибыли и объем сбыта;
- затраты конкурентов, уровень конкуренции;
- финансовые ресурсы предприятия.

Следующий этап – *выбор средств распространения рекламы*. Выбрать рекламное средство нелегко, так как существуют много разновидностей средств рекламы и бесконечное число вариантов их сочетания.

Рассмотрим более подробно преимущества и недостатки различных рекламных средств.

Реклама по телевидению

Телевидение является одним из совершенных средств передачи рекламного обращения. К самым распространенным рекламным телевизионным передачам можно отнести: рекламные ролики, объявления, телерепортажи, заставки и т.д. *Основные преимущества*: сочетание изображения, звука и движения, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; эффективность воздействия за счет выразительных электронных спецэффектов; широта охвата аудитории; возможность выбора программ и времени передач; оперативность выхода в эфир.

Среди недостатков следует назвать высокую стоимость, относительно низкую избирательность по отношению к целевым рынкам, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного воздействия.

Печатная реклама

К печатной рекламе относят такие носители, как каталоги, проспекты, буклеты, листовки, плакаты, календари, записные книжки, этикетки и т.д.

К основным преимуществам печатной рекламы можно отнести широкие возможности выражения идей различными художественными средствами; высокое качество воспроизведения; длительность существования и использования; отсутствие ограничений по объему информации; отсутствие материалов конкурентов, большую возможность охвата аудитории читателей и т.д.

Существует и ряд *недостатков печатной рекламы*: трудоемкость исполнения рекламных материалов; относительно высокая стоимость изготовления; недостаточная оперативность выпуска; образ «макулатурности»; трудности в организации распространения среди групп целевого воздействия.

Реклама в прессе

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах, в рекламных приложениях и всевозможных вкладышах к ним.

Газеты распространяются в конкретном географическом регионе, предоставляется возможность выбора места в газетах, стоимость размещения объявления достаточно невысокая по сравнению с другими средствами распространения (например, по сравнению с телевидением).

Газеты как средство распространения рекламы обладают *преимуществами*: гибкостью, высокой степенью доверия к напечатанной информации (авторитетность); широкими избирательными возможностями специализированных изданий; наличием аудитории «вторичных читателей».

К недостаткам можно отнести: достаточно короткий срок существования рекламного объявления, достаточно низкое качество печати, незначительная аудитория «вторичных читателей».

Журналы обладают *преимуществом* по сравнению с другими средствами массовой информации, – прежде всего потому, что их хранят, их неоднократно перечи-

тывают и нередко передают другим лицам, так что потребитель может несколько раз увидеть рекламное объявление, а каждое объявление могут прочесть несколько человек. Кроме того, журналы привлекают внимание красочными иллюстрациями и избирательностью. Множество журналов, специализирующихся на определенных темах (например, здоровье, мода, питание, спорт и т.д.) и ориентированных на различные группы читателей с учетом демографических характеристик.

Недостатки: длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; отсутствие гарантии размещения рекламного объявления в предпочтительном месте.

Реклама по радио

Радио – еще одно важное вещательное средство рекламы. Росту популярности радио способствовало увеличение количества радиостанций. Радиостанции, конкурируя между собой. Стали уделять много внимания разнообразию и содержанию своих программ. В то же время увеличилось количество личных автомобилей, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

Реклама на радио обладает гибкостью, охватывая различные аудитории, – его слушают и дома, и на транспорте, и на работе. Предоставляется возможность оперативного выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы. Относительно низкая стоимость радиорекламы привлекает не только крупные предприятия, но и малые фирмы. К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров.

Прямая почтовая реклама

Прямая почтовая реклама осуществляется путем рассылки рекламных сообщений существующим и потенциальным потребителям. Рекламные материалы могут раздавать в магазинах, на улицах, опускать в почтовые ящики. *Преимуществом* почтовой рассылки является гибкость, оперативность, возможность обратиться к конкретным сегментам рынка при относительно невысокой стоимости (существуют списки адресов покупателей, имеющих определенные интересы). Такие послания имеют личностный характер. В них отсутствуют рекламные материалы конкурентов, что весьма важно.

К недостаткам прямой почтовой рекламы можно отнести относительно высокую стоимость и образ «макулатурности».

Наружная реклама

Наружная реклама включает в себя использование рекламных щитов, вывесок, световых установок, стационарных панно на зданиях, транспарантов, пространственных конструкций. Рекламный контракт достигается во время движения покупателей по улицам и автострадам и поэтому является очень кратким по времени, но, как правило, наблюдается высокая частота повторных контактов. Стоимость наружной рекламы намного ниже, чем теле-, радио- или журнальной рекламы.

К недостаткам наружной рекламы можно отнести отсутствие избирательности аудитории, т.е. она рассчитана на всех.

Реклама в компьютерных сетях

Развитие компьютерной техники позволило создать глобальные информационные сети, позволяющие оперативно устанавливать прямые деловые контакты с потребителями в случае их заинтересованности. Электронные послания могут содержать текст, звук, видеоизображение. *Другие средства рекламы*

Сувенирная реклама. Сувениры – это предметы, имеющие самостоятельную ценность, и предназначены для бесплатной раздачи потенциальным покупателям. Они служат знаками доброжелательного отношения рекламодателя и будут напоми-

нать об этом достаточно длительное время. К рекламным сувенирам можно отнести: брелки, значки, авторучки, карандаши, зажигалки. Сувенирные изделия с гравировкой, сумки, папки и т.д.

Реклама на месте продажи. К этим средствам рекламы можно отнести магазинные витрины, рекламные планшеты, горки, стеллажи, витринные наклейки, фирменную одежду персонала, посуду и т.д.. Данные рекламные средства существенно отличаются друг от друга в зависимости от отрасли, в которой они используются (например, торговля, общественное питание и т.д.), но эффективность этих средств рекламы достаточно велика.

Факторы влияющие на выбор средств распространения рекламы.

Выбор средств рекламы зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель, выделенной суммы денег на рекламу (сметы) и возможностей самого рекламного средства, которое должно обеспечить доведение рекламы до потребителя наиболее эффективным способом. При решении такой задачи необходимо учитывать:

- какая целевая аудитория будет подлежать воздействию рекламы за определенный промежуток времени.

-- как часто следует преподносить рекламное обращение;

- силу воздействия рекламы на целевую аудиторию потребителей (например, реклама по телевидению имеет большую силу воздействия на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио);

- стоимость передачи (публикации) одного рекламного обращения, наличие скидки за многократность;

Следующий этап разработка рекламного обращения

Рекламное обращение, безусловно, является центральным элементом всей рекламы, так как именно при помощи него оказывается воздействие на целевую аудиторию, потенциального потребителя.

В процессе создания рекламного обращения можно выделить три этапа:

1. Формирование идеи обращения
2. Оценка и выбор вариантов обращения
3. Исполнение обращения

На *первом этапе* пытаемся найти ту идею, которая будет положена

В основу рекламного обращения. В основе хорошей рекламы лежит всегда хорошая идея.

Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, экспертами, собственным персоналом. Разработчики рекламных обращений пытаются представить себе, что покупатель рассчитывает получить от товара и в каком виде, какие у них желание. Простого перечисления достоинств товара, как показывает практика, оказывается недостаточно. Нельзя в приказном порядке заставить людей читать рекламные объявления. Нужно обязательно привлечь их внимание, соблазнить прочитать и заинтересовать.

На *втором этапе* разработки рекламного обращения оцениваются имеющиеся идеи, и выбирается наиболее подходящий вариант рекламного обращения. При оценке рекламной информации обращают внимание на следующее:

- аргументы, должны быть убедительными;
- информация о товаре в рекламе должна быть построена с точки зрения достоинств и качеств, необходимых покупателю, а не предприятию
- рекламное обращение должно, прежде всего, сообщить не что желательное или интересное о товаре, не присущее другим товарам;
- рекламное обращение должно быть правдоподобным, вызывать доверие;
- рекламное обращение должно вызывать положительные эмоции;
- реклама должна быть понятной для покупателей, на которых она направлена.

Степень воздействия рекламного обращения зависит не только оттого, что сказано, но и как именно это сказано. Поэтому на *третьем этапе* создания рекламного обращения уделяется особое внимание его исполнению. Нужно подать рекламное обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории. Необходимо найти свой, отличный от других стиль, тон, слова и форму воплощения рекламного обращения.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах, в зависимости от целей рекламной кампании, характеристик рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудитории.

Следующий этап. Разработка бюджета рекламной кампании и оценка эффективности рекламной деятельности.

Оценка эффективности рекламной кампании

На заключительном этапе проведения рекламной кампании определяют ее эффективность. Это достаточно сложный процесс, так как не всегда можно определить, какие виды рекламы являются наиболее эффективными для определенных марок.

Оценка эффективности рекламной кампании включает определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическую эффективность) и измерение результативности коммуникативной деятельности, при определении которой оценивается воздействие отдельных рекламных обращений на потребителей (обеспечивается ли узнаваемость рекламы, внушает ли оно положительное отношение, запоминает ли его потребитель и т.д.).

Общепринятыми являются следующие два параметра, по которым может быть оценена эффективность рекламы:

1. Отношение суммы затрат на рекламу к приросту товарооборота.
2. Отношение суммы затрат на рекламу к объему чистой прибыли.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; T_c – среднесуточный товарооборот до рекламного периода, руб.; Π – прирост среднесуточного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Бюджет стимулирования. Каковы должны быть затраты на стимулирование? В производстве косметики они составляют от 30 до 50% в тяжелом машиностроении – всего 10-20%. Каким же образом фирмы определяют размеры своих бюджетных ассигнований на стимулирование?

Метод исчисления «от наличных средств». Многие фирмы выделяют на стимулирование сумму, которую они, по собственному мнению, могут позволить себе истратить. Подобный метод полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате бюджет из года в год остается неопределенным, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в зависимости либо от суммы продаж, либо от цены товара. Автомобильные компании обычно выделяют на стимулирование определенную долю планируемой цены автомобиля.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Расчет в процентах к объему продаж означает, что в размер ассигнований будет, приемлем для фирмы. Это устраивает финансовых руководителей так же, как и то, что этот метод заставляет учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию, ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. При этом создается иллюзия поддержания конкурентоспособности, так как многие конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Метод конкурентного паритета. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов, тем самым они заведомо обрекают себя на роль имитаторов, аутсайдеров отрасли.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Метод соответствует современной концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей, определения задач по их достижению и оценки затрат на решение этих задач.

Как составить рекламный бюджет методом исчисления «исходя из целей и задач». Например, поставщик сигарет в Европу может оценить свой рекламный бюджет следующим образом.

1. Установить контрольный показатель доли рынка. Цель – завоевать 8% рынка. Поскольку рынок состоит из 150 млн. курильщиков, фирма хочет, чтобы на курение сигарет переключились 12 млн. из них.

2. Определить долю рынка, которую следует охватить рекламой сигарет. Фирма рассчитывает охватить рекламой 80% рынка (120 млн. курильщиков).

3. Определить долю осведомленных курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты. Рекламодатель был доволен, если бы его сигареты попробовали 25% всех осведомленных курильщиков, т.е. 30 млн. человек). Дело в том, что по его расчетам, 40% общего числа попробовавших новинку (12 млн. человек) станут ее приверженцами.

4. Определить число рекламных впечатлений (контактов) в расчете на 1% роста интенсивности опробования. По оценкам рекламодателя, 30 рекламных впечатлений на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25%.

5. Определить общее число рекламных контактов. Единица оценки – это один рекламный контакт с 1% целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 30 рекламных контактов с 80% целевой аудитории, необходимо обеспечить 2400 единиц контактов ($30 \cdot 80$).

6. Определить размеры необходимого рекламного бюджета исходя из расчетов средней стоимости единицы контакта. При охвате 1% целевой аудитории издержки на обеспечение единицы рекламного контакта составляют в среднем 2000 дол. Следовательно, достижение планируемых 2400 единиц контактов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 4 800 000 дол. ($2000 \cdot 2400$).

Контрольные вопросы

1. В чем особенности рекламной деятельности.
2. Какие основные этапы рекламной деятельности обычно рассматриваются.
3. Какие существуют виды рекламы.
4. Какая реклама является информативной
5. Какая реклама является убедительной
6. Какая реклама считается напоминающей.
7. Назовите факторы влияющие на выбор средств распространения рекламы.
8. Какие основные решения о разработке рекламного обращения обычно принимают.
9. Как можно оценить эффективность рекламной компании.
10. Требования, предъявляемые к рекламе.

ТЕМА 18. Классификация маркетинговой информации и ее особенности

Основания для классификации маркетинговой информации

Чтобы функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать объективную информацию по всем вопросам маркетинговой деятельности, среди которых важнейшими являются потребители, товары, рынок, продвижение товара, конкуренты, цена и ценообразование, поддержка проданного товара и организация сервиса, формирование спроса и стимулирование сбыта. К этому следует добавить, что любое предприятие или фирма существует в определенной внешней среде и характеризуется сложившейся внутренней средой. Мы должны иметь информацию о наших реальных возможностях.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к редкому событию, которое осуществляется от случая к случаю, можно столкнуться с рядом проблем. Например, можно пропустить *действия конкурентов*; не среагировать соответствующим образом на рыночную ситуацию; внедрить неэффективный способ продвижения товара или услуги; неправильно выбрать стратегию ценообразования; внедрить и реализовать недостаточно эффективную рекламную кампанию и многое другое. Маркетинговую информацию необходимо рассматривать как непрерывный и системный процесс. Кстати, современные и компьютерные технологии, без которых сегодня невозможно вести бизнес ни в одной сфере народного хозяйства, позволяют создать автоматизированные информационные системы, собирающие разнообразную маркетинговую информацию.

Обо всех этих вопросах необходимо иметь подробную, надежную и достоверную информацию. Существует множество причин, по которым маркетинговая информация должна собираться и анализироваться при разработке маркетингового плана фирмы. При этом недостаточно опираться на интуицию и эмпирический опыт прошлого, ведь ситуация на рынке и в маркетинге весьма динамична, подвижна и изменчива. В таких условиях достоверная и своевременная информация дает целый ряд преимуществ.

Очень важный аспект составляет информация о потенциальных потребителях продукции фирмы: их планах и целях, организационных намерениях; о конкурентах (изменения продукции, ценах, продвижении товаров, месте реализации и т.д.); о правительстве и законодательстве (кто принимает решения нормативно-правового характера, в чем именно эти решения заключаются, когда вступают в силу, где будут реализовываться и т.д.)

Постоянный контроль за информационными потоками, их хранение, обновление, систематизация и анализы позволяют всегда контролировать маркетинговую ситуацию на рынке товаров и услуг, принимать правильные решения.

Маркетинговая информация

Для обеспечения эффективной реализации маркетинга необходимо наличие полной, достоверной и современной информации по всем направлениям деятельности предприятия, в том числе и в сфере маркетинга. Такая информация может быть получена из разных источников. Ими могут быть данные внутренней и внешней отчетности предприятия, материалы государственных органов управления и данные статистической отчетности а также сведения, содержащиеся в различных документах министерств и ведомств, материалах научно-исследовательских организаций, вузов, бирж, аукционов, торгов и других предприятий. При использовании всех этих источников создается и постоянно совершенствуется база данных, основной частью которой являются сведения о микро- и макросреде маркетинга. Данная база постоянно пополняется благодаря анализу маркетинговой информации, содержащейся в принимаемых управленческих решениях, а также на основе использования результатов проводимых *маркетинговых исследований*.

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленное изучение некоторой проблемы в целях разработки рекомендаций по принятию наилучшего решения.

Проблемы могут быть обусловлены различными факторами. Наиболее часто они вызваны некоторыми трудностями, возникающими при продаже изготовленных товаров. Поэтому чаще всего проводятся исследования рынка, товара, конкурентов, потребителей, цены, эффективности политики продвижения. Во всех таких случаях проводимые исследования являются самостоятельными, однако каждое из них рассматривается как частный случай маркетингового исследования.

Система маркетинговой информации – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую руководители организации используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации включает системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

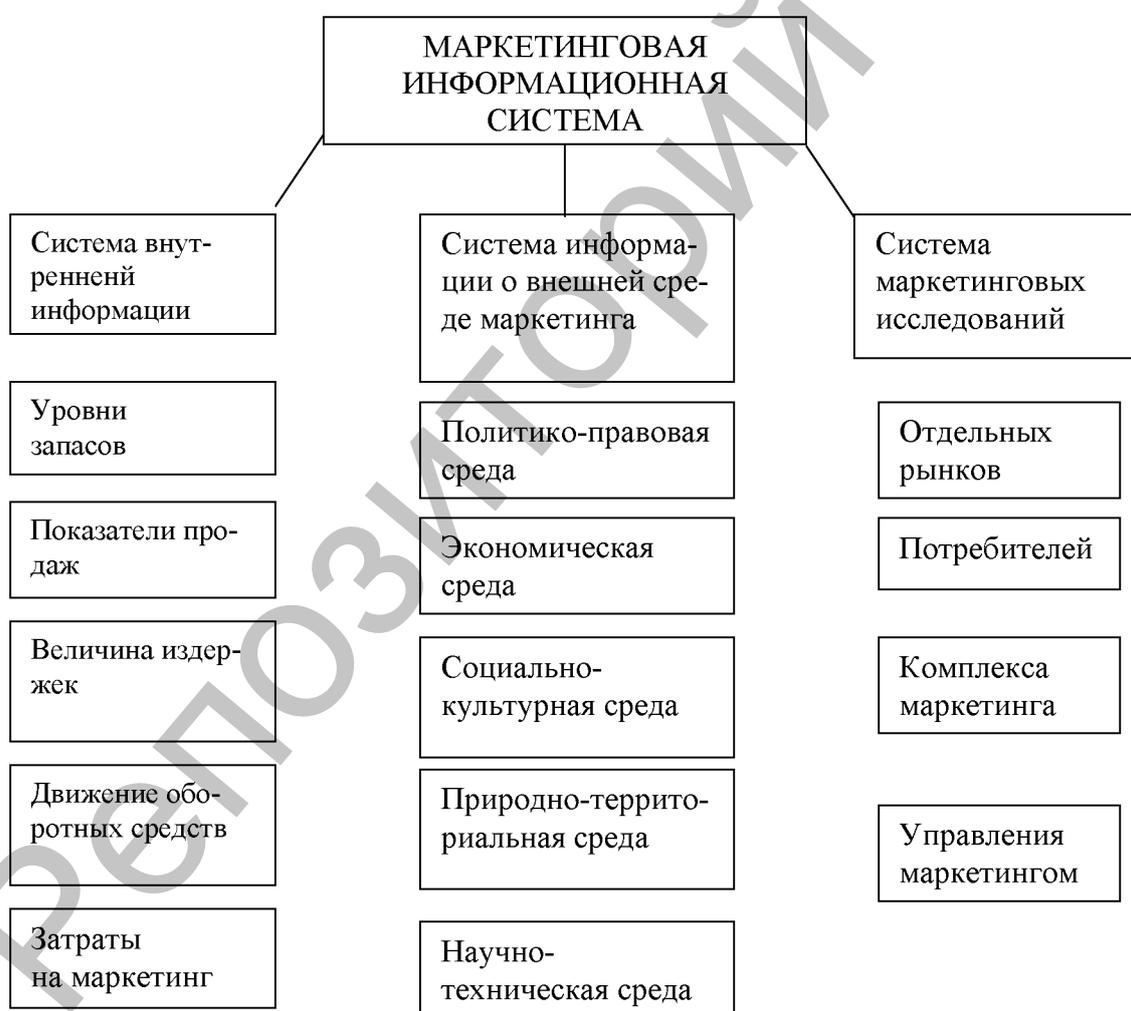


Рис. 8. Основные составляющие маркетинговой информационной системы

Внешняя маркетинговая информация организации

Все источники информации можно условно разделить на внутренние и внешние.

К внешним источникам информации относят: материалы государственных органов, министерств и ведомств; данные переписи населения; словари, энциклопедии,

публикации в газетах и журналах; выставки, ярмарки, рекламу; результаты общения с клиентами, поставщиками, сотрудниками предприятия.

Такая информация собирается на основе посещения выставок, конференций, проведения переговоров и деловых встреч. Хорошо организованные предприятия принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить объем собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Для этого предприятия проводят следующие мероприятия:

- 1) обучают и поощряют своих сотрудников, продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Продавцы, торговые агенты – это «глаза и уши» предприятия;
- 2) поощряют своих союзников по бизнесу передавать важные сведения;
- 3) приобретают товары конкурентов, посещают «дни открытых дверей», специализированные выставки, изучают публикуемые сведения в средствах массовой информации;
- 4) покупают сведения у сторонних поставщиков внешней информации;
- 5) создают собственные отделы на предприятии по сбору и распространению информации.

Этот набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Хорошо организованные предприятия принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить объем собираемой внешней текущей маркетинговой информации.

В некоторых фирмах специально назначают ответственных за сбор текущей маркетинговой информации, прибегают к услугам так называемых мнимых покупателей, которые следят за тем, как персонал собирает информацию. Но лишь заинтересованность, причастность к делам фирмы всего ее персонала позволяет работать наиболее эффективно.

От конкурентов можно многое узнать, приобретая их товары, посещая специализированные выставки, читая рекламу и публикуемые отчеты, а также присутствуя на собраниях акционеров и беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами и поставщиками.

Малые и средние фирмы покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации. Крупные фирмы имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов представляют управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени, которые содержат актуальные новости, и ведут досье, где собраны интересующие фирму сведения. Аналитики отделов помогают управляющим оценить вновь поступающую информацию. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим.

Внутренняя маркетинговая информация организации

К внутренним источникам относят отчеты предприятий, бухгалтерские и финансовые отчеты, показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, состояние и движение финансовых средств, заявки клиентов, счета-фактуры, обзоры жалоб покупателей, деловую корреспонденцию предприятия, протоколы заседаний и т.д.

Во многих компаниях данные о сбыте получают ежедневно. Управляющие региональными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексового отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям, отчет содержит

сведения о соотношении реальных и плановых показателей в процентах. Управляющие компанией незамедлительно могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах, по любому товару, заказу или проекту.

Воспользовавшись компьютерной сетью фирмы, торговые агенты могут ответить на вопросы клиентов о наличии товара. Компьютер укажет, каковы запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить товар. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные по близости, в поисках нужного товара. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа считанные секунды и имеет явное преимущество перед конкурентами.

Система маркетинговых исследований

Некоторые ситуации руководителям нужно изучать подробно. Например: Тульский государственный педагогический университет стремиться заполучить в студенты выпускников школ с успеваемостью выше среднего уровня. Ректорату нужно знать процент выпускников, которые слышали об университете, знать, что именно им известно, каким образом узнали и как они к вузу относятся. Эта информация помогла бы университету усовершенствовать программу своих коммуникаций. Такая ситуация требует проведения исследования.

В систему маркетинговой информации входят *маркетинговые исследования*, т.е. систематическое определение данных, необходимых фирме в связи со стоящей перед ней маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и подготовка отчета о результатах, необходимых для изучения рынка, потребительских предпочтений.

Многие фирмы имеют собственные отделы маркетинговых исследований, где разрабатывают планы исследований. Но, только крупная фирма в состоянии позволить себе иметь подобный отдел, в то время как в маркетинговых исследованиях нуждаются практически все, а так же, штатные специалисты, как правило, загружены текущей работой и попросту не имеют времени заниматься исследованиями, связанными с нестандартными ситуациями (например, при выходе на новые рынки).

В таких случаях целесообразно обращаться к услугам специализированной консультационной организации.

В задачу маркетинговых исследований могут входить:

- кратко- и долгосрочное прогнозирование, изучение тенденций деловой активности, изучение расположения предприятий и складов, изучение товарной номенклатуры;
- изучение реакции на новый товар и его потенциала, изучение товаров конкурентов, изучение проблем создания упаковки;
- замеры возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, изучение характеристик рынка, анализ сбыта, определение квот и территорий сбыта, изучение каналов распределения, изучение стратегий стимулирования сбыта;
- исследование потребительских мотиваций, анализ рекламных текстов, изучение средств рекламы, изучение эффективности рекламных объявлений;
- изучение проблем информирования потребителей, изучение воздействия на окружающую среду, изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования сбыта, изучение проблем социальной политики.

Прежде всего, руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования, которые могут быть: поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, возможно, помогающих выработать гипотезу; описательными, т.е. требовать описания определенных явлений или ситуаций; экспериментальными, т.е. требовать проверки гипотез о каких-либо причинно-следственных или статистических закономерностях, например о том, что снижение цен на 10% вызовет увеличение спроса на 15%

Информация, которая изучается руководством фирмы, подразделяется на два вида – первичную и вторичную.

Первичная информация – это никем не обработанные данные, собранные впервые специально для какой-либо конкретной цели.

Вторичная информация – это материал, который кто-то в свое время подготовил в обработанном виде, преследуя свои определенные цели, отличные от целей того, кто потребляет эту информацию как вторичную. Она включает в себя данные, опубликованные в открытых источниках официальных изданиях государственных учреждений, периодике, книгах, а также отчеты о прежних исследованиях, составленные в самой фирме или же предоставленные ей, обычно за плату. Вторичная информация восприятия очень ценна своей удобной для восприятия формой, она дешевле и более доступна. Знакомство с новым для себя предметом всегда рекомендуется начинать именно с нее. Однако данные, обработанные для определенных целей, чаще всего оказываются с точки зрения требуемой в данном случае информации устаревшими, неточными, неполными, ненадежными или неудобно агрегированными.

Поэтому, ознакомившись с вторичной информацией, чаще всего приступают к самостоятельному сбору первичной информации. Именно это и называется маркетинговым исследованием.

К основным методам такого исследования относятся:

наблюдение – сбор информации путем простого наблюдения за тем, что происходит на рынке; разновидность наблюдения – так называемое *включенное наблюдение*, когда исследователь предпринимает непосредственное внедрение в обстановку, принимает на себя определенную роль, например продавца за прилавком; этот метод больше подходит для поисковых исследований;

-эксперимент – отбор сопоставимых между собой групп, создание для них разных условий, контроль за переменными составляющими и установление степени значимости наблюдаемых различий с целью вскрыть причинно-следственные связи (проще говоря, для какой-то группы покупателей искусственно создаются условия, отличные от обычных, и поведение потребителей в этих искусственных условиях сравнивается с поведением остальных);

- опрос, или социологическое обследование, – наиболее распространенный метод, удобный для описательных исследований.

Система анализа маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации – это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрыть взаимосвязанности в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат). Это модели ценообразования, модели выбора мест расположения, модели бюджетов и др. Они помогают получить ответы на вопросы «а что, если?» и «что лучше?»

Создано огромное количество моделей, помогающих руководителям, устанавливать границы территорий и планы сбыта, выбирать, местонахождения различных торговых точек, решать другие проблемы.

Контрольные вопросы

1. Какая необходимость сбора информации существует?
2. Какие основные источники информации могут быть использованы при создании информационной базы маркетинга?
3. Что такое внешняя информация организации?
4. Что такое внутренняя маркетинговая информация организации?
5. В чем отличие первичной от вторичной информации?
6. Какие задачи ставят маркетинговые исследования?
7. Назовите методы исследования.
8. Как осуществляется анализ маркетинговой информации?

ТЕМА 19. Методика и техника маркетинговых исследований

Структура маркетингового исследования

Основным каналом получения информации, необходимой для принятия эффективных управленческих решений, являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, способствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

По сути дела, маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает организацию с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды ее функционирования. Предпосылкой любого маркетингового исследования можно назвать управленческое решение, для принятия которого необходима соответствующая информация. Процесс получения такой информации представляет собой исследование в полном объеме, если они организованы и проведены в соответствии с определенными требованиями. Основная цель маркетинговых исследований заключается в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и уменьшения степени неопределенности, связанной с ними.

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов (т.е. того, на что направлен процесс познания) для изучения, в качестве которых чаще всего выступают: *маркетинговая среда; рынок; конкуренты; потребители и т.д.*

Указанные объекты при необходимости конкретизируются более детально. В то же время совершенно очевидно, что чрезвычайно сложно отделить друг от друга такие направления маркетинговых исследований, как рынок, потребители, конкуренты: рынок невозможно представить без конкуренции, а поведение потребителей формируется в определенной рыночной среде. С другой стороны, проводя, например, опросы потребителей, изучают не только их поведение, но и мнения, суждения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности туристического продукта, эффективность маркетинговых коммуникаций и т.д. Следовательно, маркетинговое исследование может проводиться одновременно по нескольким направлениям. Необходимо также учитывать, что актуальность отдельных направлений исследований может меняться во времени.

Помимо объекта выделяется также *предмет* исследования – наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства. Особенности объекта, которые подлежат изучению в данном конкретном исследовании. Формирование предмета исследования обусловлено как характеристиками объекта, так и особенностями решаемых проблем, которые собственно и обуславливают потребность в дополнительной информации для их разрешения. Например, объектом маркетингового исследования могут выступать потребители, а предметом – их поведение в процессе покупки тури-

стического продукта, стиль жизни, отношение к рекламе или реакция на проводимые туристической организацией мероприятия по стимулированию сбыта.

Выявление проблемы, формирования целей и задач исследования

Результативность и эффективность маркетинговых исследований во многом зависят от соблюдения одного из важнейших принципов их организации, заключающегося в том, что процесс их осуществления должен состоять из ряда последовательных этапов.

- формирование проблемы;
- определение целей и задач исследования;
- разработка программы исследования;
- сбор информации;
- анализ и интерпретация информации;
- представление результатов исследования.

1. На первом этапе исследования управляющий по маркетингу, и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели и исследования.

Для выявления существования проблемы есть несколько способов:

- Проблема появляется в ходе вторичного обследования, когда основная цель данного исследования не была выдвинута;
- Экспертные оценки (высказывают свои суждения специалисты в этой области).
- Фокус-группы, являющиеся разновидностью качественных методов исследования, когда группа участников дискуссии (8-12 человек) подвергается тщательному изучению с целью выяснения их отношения к предмету, предприятию, концепции и идеи.

2. После этого управляющий должен сформулировать цели исследования.

Цели могут быть:

- *поисковыми*, т.е. предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему,
- *описательными*, т.е. предусматривать проверки гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.
- *экспериментальными*, т.е. требовать проверки гипотез о каких-либо следственных или статистических закономерностей.

При этом цель исследования отражает его конечный результат, а задачи вопросы, ответы на которые необходимо получить для реализации поставленной цели.

Маркетинговые исследования подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех факторов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю. При помощи исследования ставятся следующие цели: изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Для достижения этой цели перед маркетинговым исследованием ставятся следующие задачи:

1. Сбор, обработка и сводка информации;
2. Оценка и анализ конъюнктуры рынка;
3. Оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы;
4. оценка, анализ возможностей и активности конкурентов;
5. Постоянные замеры количественных параметров рынка и определение, его емкости;
6. Прогнозирование спроса (прогноз реализованного спроса + неудовлетворительный спрос);
7. Выявление и оценка коммерческого риска;
8. Обеспечение стратегии ценообразования;

9. Выявление предпочтений и мнений потребителей;
10. Оценка эффективности рекламы;
11. Тестирование товара (товар должен отвечать хотя бы среднему стандарту рынка);
12. Анализ эффективности товародвижения;
3. Программа маркетингового исследования – документ, детально определяющий источники, методы, процедуры и инструментарий сбора информации, необходимой и достаточной для достижения его целей и задач.

Программа маркетингового исследования наряду с обоснованием методов и источников информации включает также рабочий (календарный) план (краткое содержание этапов исследования, сроки исследования, стоимость) его проведения.

4. Сбор информации производится в соответствии с выбранными методами исследований. Как правило, это самый дорогостоящий и самый чреватый ошибками этап маркетингового исследования. Поэтому чрезвычайно важно обеспечить:

- подбор (в соответствии с технологическими, интеллектуальными и иными требованиями) и обучение (инструктаж, тренинги) персонала, осуществляющего сбор информации;
- подготовку методического обеспечения (инструкции, памятки и т.п.) работы персонала;
- координацию деятельности персонала и управление процессом сбора информации.

Особое внимание в программе обращается на источники маркетинговой информации. Так, источники вторичной информации обеспечивают возможность изучить ситуацию на рынке, тенденции изменения объемов продаж и прибыли, направления научно-технического прогресса. В ряде случаев вторичной информации бывает достаточно для достижения целей конкретного исследования. Поэтому без тщательного поиска и анализа вторично информации к сбору первичной приступать не рекомендуется.

Использование при проведении исследований источников вторичной информации имеет как достоинства, так и недостатки.

Достоинства вторичной информации:

- быстрота получения;
- меньшие затраты на сбор и анализ информации по сравнению с полевыми исследованиями;
- возможность более четкого определения содержания необходимой первичной маркетинговой информации.

Недостатки вторичной информации:

- несоответствие целям конкретного исследования;
- возможная нестыковка единиц измерения;
- разная степень новизны источников;
- невозможность в большинстве случаев оценить достоверность.

Достоинства первичной информации: соответствие целям исследования; возможность контроля достоверности; недоступность для конкурентов.

Недостатки первичной информации в основном определяются значительными затратами материальных и трудовых ресурсов на ее получение.

Поскольку полевые исследования практически всегда дороже кабинетных, они главным образом применяются, когда:

- в результате анализа вторичной информации не достигнут необходимый результат;
- высокие затраты на получение первичной информации компенсируются значимостью и необходимостью решаемой с ее использованием проблемы.

Конкретизация в программе того или иного метода получения первичной маркетинговой информации определяется не только целью исследования, но и характерными

особенностями, возможностями и ограничениями, присущими опросам, наблюдениям и экспериментам.

Подобный подход позволяет эффективно реализовать соответствующий решаемой проблеме метод получения первичной маркетинговой информации.

Выбранный метод исследования определяет необходимость разработки рабочего инструментария (анкет, бланков интервью, протоколов наблюдений и т.д.) в соответствии с требованиями, предъявляемыми к их составлению и содержанию. Подготовка рабочего инструментария требует его обязательной проверки и апробации.

5. Анализ и интерпретация информации предполагают извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. На данном этапе происходит преобразование информации, ее перевод в удобный для пользователей вид. Для проведения анализа широко используются статистические методы:

- описательные (группировка, средние величины, распределение частот, размах вариации, среднее квадратичное отклонение);
- исследования зависимостей (регрессивный и корреляционный анализ);
- исследования взаимосвязей (кластерный, факторный, дискриминантный анализ и др.).

Для статической обработки полученной информации используется стандартизированное программное обеспечение, наиболее распространенными пакетами которого являются *Excel, Statistika, Marketing, Expert* и др.

6. Важным условием, позволяющим должным образом использовать полученную маркетинговую информацию, является ее интерпретация – всестороннее и научно обоснованное объяснение. Это позволяет разработать выводы и рекомендации. Они должны вытекать из полученных результатов, быть аргументированными, достоверными и направленными на решение исследуемых проблем.

Представление результатов исследования осуществляется в виде краткого доступного изложения его сущности либо полного научного отчета. В нем в систематизированной и максимально наглядной форме (таблицы, графики, диаграммы и др.) излагается содержание исследования, и содержатся детально обоснованные выводы и рекомендации относительно того, какие следует предпринять действия для разрешения проблемы и принятия соответствующего маркетингового решения.

Методы сбора маркетинговой информации и их характеристика

Для получения описательной информации, которая в дальнейшем служит базой для формирования гипотез и разработки на их основе конкретных маркетинговых мероприятий, используется метод наблюдения.

Наблюдение – метод маркетинговых исследований, предполагающий регистрацию определенных процессов, событий, ситуаций, действий и поступков людей.

Отличие наблюдения от созерцания заключается в том, что первое преследует глобальную цель – понять, что и как происходит, проникнуть в суть процесса, составить впечатление об объекте в целом, а не только об отдельных его сторонах. Наблюдение служит определенным познавательным целям и позволяет не только зафиксировать интересные факты, но и проверить ранее полученные данные, получить как предварительное представление об объекте, так и дополнительные сведения о нем. С помощью наблюдения достигаются цели поискового исследования.

Наблюдение – достаточно гибкий метод получения первичной маркетинговой информации. Он может осуществляться в различных формах, которые классифицируются по следующим признакам.

По характеру окружающей обстановки наблюдения подразделяют на *полевые* (в естественной обстановке) и *лабораторные* (в искусственно созданной ситуации). Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения.

Вторая же форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и использовать специальные технические средства (например, анализаторы движений глаза, частотные анализаторы голоса, регистраторы запаздывания ответов и т.п.).

По способу осуществления различают скрытое и открытое наблюдение.

Скрытое наблюдение предполагает, что исследователь (наблюдатель) не вмешивается в естественный ход процессов исследования (например, занимает такую позицию в зале ресторана, что его посетители не будут даже предполагать, что их поведение изучают). Оно может осуществляться также с использованием технических средств (скрытых камер, полупрозрачных зеркал и т.д.).

Открытое наблюдение предусматривает, что исследователь преднамеренно участвует в наблюдаемом процессе, а объекты наблюдения знают о его присутствии (например, в офисе туристической организации такой наблюдатель активно включается в процесс совершения покупки тура, дает консультации и обсуждает с клиентами достоинства и недостатки предлагаемых менеджером вариантов).

По *степени стандартизации* выделяют *структурированное* и *свободное* наблюдение. Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения, схем поступков, отдельных элементов случайной ситуации, что предполагает хорошее предварительное знание исследователем предмета изучения. *Структурированное наблюдение* предполагает формализованную процедуру, при которой наблюдатель заранее определяет, что он будет фиксировать (например, как часто клиенты обращают внимание на рекламные материалы в офисе туристической организации). Все другие виды поведения не принимаются во внимание. *Свободное наблюдение* характеризуется тем, что сбор информации осуществляется без заранее заданной схемы (например, исследователь фиксирует все доступные в конкретной ситуации особенности поведения посетителей выставочного стенда туроператора или турагента).

По характеру наблюдаемых событий различают прямое и не прямое (косвенное) наблюдение. *Прямое наблюдение* предполагает непосредственное наблюдение за поведением людей (например, последовательности изучения содержания рекламного каталога туроператора). *Непрямое наблюдение* осуществляется за результатами поведения, когда информация собирается на основе физических признаков или свидетельств свершения некоторых событий (например, большое количество тарелок с недоеденной пищей красноречивей всяких слов говорит о качестве ее приготовления в кафе или ресторане).

В большинстве случаев наблюдение используется совместно с другими методами маркетинговых исследований. Полученные при этом данные дополняют и контролируют друг друга.

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации, используемым примерно в 90% исследований, является опрос.

Опрос – это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему.

Цель опросов состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения респондентов, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта.

Опросы классифицируются по ряду признаков

Классификация опросов

<i>Признаки классификации</i>	<i>Виды опросов</i>
Тип респондента	Массовые Специализированные
Степень охвата респондентов	Сплошные Выборочные
Форма проведения	Анкетирование Интервьюирование

В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные опросы.

В *массовом опросе* основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В *специализированных опросах* главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких опросов – экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей офиса туристической организации или ее стенда на выставочных мероприятиях.

На практике количество потенциальных покупателей, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются *выборочные опросы*, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой совокупности потребителей, отобранная в результате применения специальных научно обоснованных приемов. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Анкетирование – форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы в присутствии исследователя (анкетера) или без него.

По *способу проведения* анкетирование может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить большое количество респондентов (например, трудовой коллектив организации, студенческую группу).

Интервьюирование – форма опроса, предполагающая личное общение с респондентом, при котором исследователь сам задает вопросы и фиксирует ответы в бланке интервью. Это дает возможность, в отличие от анкетирования, раскрыть социально-психологические механизмы исследуемых явлений – мотиваций, интересов и predispositions потребителей к предлагаемым туристическим продуктам и их ценам, причины неудовлетворенности клиентов ассортиментом и качеством предлагаемых услуг.

Достоинства опроса:

- возможность выявить мнения, суждения, мотивацию, привычки и другие особенности поведения потребителей;
- гибкость формы проведения;
- возможность статистической обработки полученных результатов.

Недостатки опроса:

- субъективность получаемой информации;
- зависимость качества информации от применяемого инструментария исследования;
- зависимость от желания респондентов высказывать свое мнение.

Для сбора информации о факторах, воздействующих на изменение состояния тех или иных объектов, явлений и процессов, а также о степени и результативности этого воздействия применяются эксперименты. Их объектами чаще всего становятся потребители. Предметом изучения, как правило, служит их реакция на инструменты маркетинга.

Эксперимент – метод сбора первичной маркетинговой информации путем манипулирования независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные при условии исключения влияния других (не изучаемых) факторов.

Независимые переменные представляют собой факторы (например, цены на предлагаемые туры, затраты на рекламу, содержание рекламного обращения и т.п.), ко-

торые могут меняться по усмотрению исследователя (экспериментатора) и последствия (эффект) от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению.

Зависимые переменные – это факторы, которые предположительно (гипотетически) будут меняться под влиянием независимых переменных. К ним могут относиться, например, объем продаж, доля рынка, прибыль и т.д.

Эксперимент направлен на выявление причинно-следственных связей между независимыми (причина) и зависимыми (следствие) переменными. Логика доказательства взаимосвязей между переменными опирается как на измерение состояния объекта исследования до и после проведения эксперимента, так и путем использования двух групп респондентов или объектов: экспериментальной, которая будет подвергаться воздействию независимой переменной (экспериментальным фактором), и контрольной, с которой сравниваются результаты проведенных экспериментов.

Применяемые в практике маркетинговых исследований эксперименты классифицируются по ряду признаков.

По *степени материализации объекта исследования* различают реальные и имитационные эксперименты.

Реальные эксперименты проводятся в естественной обстановке на реально существующих объектах. Подобные исследования отличаются существенными временными и финансовыми затратами, а также значительной зависимостью от состояния и стабильности внешней среды.

Имитационные эксперименты предусматривают построение моделей состояния того или иного объекта (например, состояния рынка) с использованием экономико-математических методов и компьютерных информационных технологий. Подобные эксперименты требуют гораздо меньше времени и средства на реализацию, чем реальные. Недостатки же связаны с ограниченностью возможностей модели (результаты зависят от заложенных в нее исходных данных) и сферы применения (подобные эксперименты применимы только для достаточно хорошо изученных процессов).

По *характеру окружающей обстановки* эксперименты подразделяются на лабораторные и полевые.

Лабораторные эксперименты проводятся в искусственно созданных условиях (в специально оборудованных помещениях, оснащенных необходимыми техническими средствами) для того, чтобы исключить возможность влияния на получаемые результаты побочных факторов. Такие эксперименты применяются для оценки восприятия новых блюд в ресторане, тестирования рекламных обращений, цен, мероприятий по стимулированию сбыта и др.

Полевые эксперименты осуществляются в реальных условиях, но не исключают влияния побочных факторов. Причем степень этого влияния учесть и оценить практически невозможно. Кроме того, полевые эксперименты требуют значительного времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами. Местом проведения полевого эксперимента может быть офис туристической организации, гостиница,

Как и любой другой метод сбора первичной маркетинговой информации, эксперимент обладает достоинствами и недостатками.

Достоинства эксперимента:

- возможность изучения причинно-следственных связей между различными маркетинговыми факторами;
- достаточно высокая объективность получаемых результатов;
- возможность проверки эффективности принимаемых маркетинговых решений.

Недостатки эксперимента:

- высокая трудоемкость, большие временные и финансовые затраты;

- сложность организации и обеспечения необходимых условий проведения, исключающих влияние на получаемые результаты побочных факторов;

- опасность ошибки в трактовке результатов (отнесение изменения одной переменной за счет другой);

Несмотря на отмеченные недостатки, эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации достаточно широко применяется на практике при принятии решений, связанных с внедрением на рынок новых или усовершенствованных туристических продуктов, осуществлением мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта на конкретном рынке.

Методы прогнозирования

Ставя перед организацией какие-то цели, руководитель должен предположить, какова степень их достижения. Эту задачу выполняет *прогнозирование*. Хорошо известно, что все управленческие решения носят вероятностный характер. Это значит, что планируемое событие может обязательно произойти (вероятность $P = 1$), не произойти (вероятность $P = 0$) или произойти с какой-то долей неопределенности (вероятность $0 < P < 1$, т.е. P больше 0, но меньше 1). *Прогнозирование* – это предположение о том, каков будет результат выполняемых действий, с какой степенью точности (вероятности) мы придем к поставленной цели. Как уже понятно, прогнозирование статистически измеряется величиной вероятности (P), которая лежит в пределах от 0 до 1.

В зависимости от применяемых методов, прогнозы дифференцируются на интуитивные, экспертные, статистические.

Само название «*интуитивные прогнозы*» говорит о том, что в их основе лежат внутренние, субъективные предположения, основанные не на каких-то количественных методах, а на внутренних побуждениях, «внутреннем голосе», интуиции, предчувствии. Естественно, для того, чтобы обладать интуицией в каком-нибудь вопросе, его необходимо знать, обладать большим опытом, уметь чувствовать ситуацию, быть хорошо знакомым с уровнем результатов, современными тенденциями в той или иной области, досконально знать потенциальных соперников, судей и т.д. Другими словами, интуитивное предвидение, предположение, прогноз могут возникнуть у настоящего профессионала, мастера своего дела.

Другую группу прогнозов составляют так называемые «*экспертные прогнозы*». Для их составления привлекается группа экспертов-специалистов в том или ином виде деятельности. На основе своих глубоких знаний тенденций и направлений развития, сопоставляя имеющиеся реальные показатели, эксперты делают свой прогноз по исходу того или иного события.

Экспертный метод прогнозирования включает в себя несколько разновидностей:

- метод «Делфи», предполагающий наличие нескольких этапов в работе экспертов;
- метод «Ориентированный на возможности», при котором учитываются, в первую очередь, имеющиеся возможности;
- метод «Ориентирующийся на цель», учитывающий те факторы, которые могут обеспечить успех.

Отдельную группу составляют статистические методы прогнозирования. В их основе лежит изучение статистических закономерностей прогнозируемого явления или процесса и *экстраполирование* полученных результатов на будущее. Для применения этой группы методов необходимо жестко контролировать изучаемый процесс и количественно измерять его основные параметры. Например, для того, чтобы применить статистические методы к прогнозированию возможного спортивного результата спортсмена, необходимо не только фиксировать саму динамику спортивного результата в течение длительного времени, но и такие данные, как объем и интенсивность тренировочного процесса, показатели общей и специальной подготовленности, особенности

течения биохимических процессов под воздействием тренировочных нагрузок, состояние функциональных систем организма спортсмена и т.д.

К статическим методам прогнозирования относятся:

- корреляционный анализ;
- факторный анализ;
- регрессионный анализ;
- кластерный анализ;
- построение динамических рядов распределений и т.д.

Современный математико-статистический аппарат и применение вычислительной техники (современных персональных компьютеров) позволяют широко применять методы моделирования. Суть этих методов заключается в следующем: имея статистические данные об изучаемом явлении и зная математические закономерности их взаимосвязи, можно с высокой степенью точности рассчитать, как будет изменяться поведение основных параметров модели при изменении базовых показателей. Преимущество этих методов состоит в том, что процесс изучается и моделируется в памяти компьютера без использования и применения, дорогостоящих и длительных по времени экспериментов. Для этого, подчеркнем еще раз, необходимо строго вести статистическую базу данных, знать механизм изучаемого явления и иметь математические программы их протекания. Современная наука предоставляет такие возможности не только ученым, но и практическим тренерам.

Структура и особенности построения анкеты маркетингового исследования

Составлению анкеты предшествует большая исследовательская работа, так как она представляет собой не просто некий перечень вопросов. Это весьма тонкий и гибкий инструмент исследований, в котором важны не только формулировки вопросов, их количество и последовательность, но и корректность формулировок. Анкета должна строиться таким образом, чтобы просматривалась ее четкая внутренняя логика.

Традиционно *структура анкеты* включает ряд разделов; введение; контактные вопросы; основная часть; контрольные вопросы заключительная часть.

Введение формально представляет исследователя респонденту. В нем указывается, кто и с какой целью проводит опрос; дается инструкция заполнения анкеты; указывается способ возврата заполненных анкет (например, менеджеру туристической организации, экскурсоводу, на стойку администратора гостиницы, в службу приема и т.п.). Вводная часть должна подчеркивать уважительное отношение к опрашиваемым, создавать у них желание отвечать на вопросы, разъяснять, каким образом результаты исследования могут быть использованы в интересах потребителей (совершенствование туристического продукта, повышение его качества, уровня обслуживания и т.п.), содержать предварительную благодарность за возможное участие респондента в опросе и гарантии сохранения анонимности ответов.

Далее в анкете располагаются *контактные вопросы*. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем, провести «разминку». Эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов. Контактные вопросы должны показать респонденту, что он без труда может заполнить анкету. Контактный вопрос может быть сформулирован, например, следующим образом: «Любите ли вы путешествовать?»

Основная часть представляет собой совокупность упорядоченных вопросов, содержание которых характеризует предмет исследования. При ее разработке следует стремиться к тому, чтобы вопросы в анкете отражали существо проблемы, которую необходимо прояснить в ходе опроса. Поэтому все вопросы должны быть проанализированы на предмет их уместности и целесообразности.

В целях выявления ошибок или случаев недобросовестного заполнения анкет в структуру их основной части рекомендуется включать *контрольные вопросы*. Их на-

значение – проверка достоверности и объективности получаемой в опросе информации. Допустим, основной вопрос такой: «Какие характеристики предлагаемых услуг в наибольшей степени вас удовлетворили?» Контрольный вопрос может быть следующим: «Пользовались ли вы услугами нашей организации?» Сопоставление ответов на эти вопросы дает информацию об искренности опрашиваемого.

Заключительная часть анкеты («паспортчика») включает вопросы, позволяющие определить социально-демографический портрет респондентов (пол, возраст, место жительства, социальное положение, образование, уровень доходов и т.д.), а также содержит благодарность опрашиваемому за участие в исследовании.

Разработанные анкеты подвергаются предварительному логическому контролю: проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом. Для определения и устранения потенциальных проблем проводится предварительное тестирование («пилотаж») анкеты путем опроса небольшой (10-15 человек) группы респондентов, на основе которого осуществляются доработка и уточнение инструментария полевых маркетинговых исследований.

Инструментарий маркетингового исследования

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества применяемого инструментария (анкеты или бланка интервью).

Анкета – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки решений по исследуемой проблеме.

Анкеты могут содержать вопросы:

- о фактах и совершенных ранее действиях («Совершали ли вы туристическое путешествие в прошлом году?»);
- знаниях, осведомленности («Какие туристические организации вам известны?»);
- предполагаемом поведении в будущем («Собираетесь ли вы воспользоваться услугами нашей организации в следующем году?»);
- отношениях, оценках («Какие характеристики туристического продукта наиболее важны для вас?», «оцените, пожалуйста, следующие характеристики туристического продукта»);
- личных характеристиках респондентов («В каком районе города вы проживаете?»).

По *форме представления* различают закрытые, открытые и полужакрытые вопросы.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете. Основное преимущество использования подобных вопросов состоит в том, что они позволяют использовать автоматизированную обработку данных. Однако при этом в них скрывается существенный недостаток: выбор ответов со стороны респондента ограничен. Именно поэтому обязательным при использовании закрытых вопросов является требование, чтоб все значимые аспекты исследуемой проблемы были отражены в предлагаемых респонденту вариантах ответов.

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, не «навязывают» тот или иной вариант ответа, а рассчитаны на получение неформализованного (нестандартного) мнения. При этом обработка результатов представляется более сложной. Однако постановка открытых вопросов в ряде случаев оказывается предпочтительной, так как возможная находка неожиданного решения в данном случае в состоянии сполна компенсировать затраты.

Полужакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов. Содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какое». Это дает возможность респонденту представить ответ, который исследователем не был предварительно предусмотрен. Приведем пример полужакрытого вопроса:

Какой источник информации является для Вас приоритетным при выборе туристической организации?

Реклама	■
Советы друзей, знакомых	■
Предыдущий опыт	■
Другой (пожалуйста, укажите, какой)	

Выборка и способы ее формирования

Прежде чем проводить опрос, необходимо выбрать некоторую группу опрашиваемых, называемых респондентами. Выбираемую совокупность респондентов принято считать *выборкой*. Иногда вместо выборки говорят о выборочной совокупности, а изучаемую совокупность называют генеральной.

Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу, является наиболее сложным этапом подготовки и проведения опроса. Исследователь должен сделать такую выборку, которая отвечала бы задачам исследования.

Ему необходимо определить следующее:

- Кого опрашивать? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто, скорее всего ею располагает.
- Какое количество людей необходимо опросить?
- Каким образом следует формировать выборку? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно сделать выборку по определенным правилам, например, с учетом возраста или денежных доходов.
- Как вступить в контакт с членами выборки: по телефону, по почте, с использованием Интернета или посредством личного интервью?

Ответы на поставленные вопросы нельзя искать по отдельности, поскольку ответ на один из указанных вопросов в некоторой мере определяет и ответы на другие вопросы.

В зависимости от степени достоверности отражения характеристики изучаемой совокупности определяют *уровень репрезентативности выборки*. Последний характеризуется величиной вероятности того, что достоверность на основе проведенного опроса выборки не превышает величины допустимой ошибки.

Для обеспечения репрезентативности выборки обычно используют вероятностный и детерминированный подходы к ее формированию. При *вероятностном* подходе любой из возможных респондентов может быть выбран из генеральной совокупности с одинаковой вероятностью. Такой подход позволяет наиболее адекватно представить всю генеральную совокупность и является более точным, нежели детерминированный подход.

Детерминированный подход базируется главным образом на суждениях исследователя. Он используется в основном тогда, когда невозможно сформировать отбор респондентов в выборку по какому-либо формальному свойству или признаку.

Формируя по тому или иному правилу выборку, следует определить, какое число респондентов целесообразно иметь. Для этого можно воспользоваться специальными формулами, позволяющими определить это число в конкретных случаях. Так, в частности, если при формировании выборки использован метод простой случайной выборки, предполагающий одинаковую вероятность попадания в выборку любого из членов генеральной совокупности, то объем выборки определяется по формуле:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

где n – объем выборки; Z – уровень достоверности; σ – стандартное отклонение в генеральной совокупности; e – максимально допустимая ошибка выборки.

Определив численный и качественный состав выборки, а затем установив наиболее подходящий метод опроса и проведя его. Исследователь должен извлечь из сово-

купности полученных данных наиболее важные сведения и результаты, обработать их и на этой основе сделать соответствующие выводы и предложения.

Для повышения эффективности и точности результатов исследований опросы должны применяться в сочетании с другими методами (анализ документов и данных статистической отчетности, специальных наблюдений, экспериментов).

Контрольные вопросы

1. Какие этапы включает процесс маркетингового исследования?
2. Какие маркетинговые исследования наиболее часто проводятся?
3. Какие исследования считаются кабинетными?
4. Когда проводится полевое исследование?
5. Какие методы получения информации используются при полевом исследовании?
6. Что значит провести опрос?
7. Какие задачи следует решить, чтобы обеспечить достоверность результатов опроса?
8. Что значит провести наблюдение?
9. Что предполагает проведение эксперимента?
10. Какие виды прогноза обычно используются?
11. Какие основные факторы определяют состояние рынка?
12. Какие элементы входят в структуру анкеты?
13. Какие основные источники информации могут быть использованы при создании информационной базы маркетинга?
14. Что представляет собой Интернет сегодня?

ТЕМА 20. Организация маркетинговой службы в спортивных организациях

Управление маркетингом, общая характеристика

Под термином «управление маркетингом» понимается комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения предприятия и достижение его основной цели. Основные цели предприятия связаны с удовлетворением нужд и потребностей потребителей. Удовлетворение потребностей осуществляется путем обеспечения устойчивого и всестороннего успеха у потребителей товаров и услуг предприятия при условии получения прибыли.

В самом общем виде «управление маркетингом» означает:

1. Определение целей маркетинга таким образом, чтобы оптимально увязать рыночную ситуацию и возможности предприятия.
 - подбор и расстановку кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
 - создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников.
2. Планирование мероприятий маркетинга и организация эффективного осуществления их для достижения указанных целей.
3. Эффективный контроль с целью оценки существующего положения и коррекции средств и методов маркетинга на будущее.

Таким образом, управлять маркетингом – это значит так управлять исследованиями маркетинга, ассортиментной политикой, внедрением новых товаров, сбытом, рекламой и сервисом, чтобы сегодня и в перспективе товары и услуги предприятия охотно покупали по ценам, обеспечивающим не только возмещение всех издержек предприятия, но и возможность нормального развития.

Процесс управления маркетингом и его структура

Определить структуру управления маркетингом – это значит установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом и выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации управленческих решений. Такие соподчиненность и взаимосвязи могут быть самыми различными. Это определяет многообразие структур управления. Наиболее часто рассматриваются:

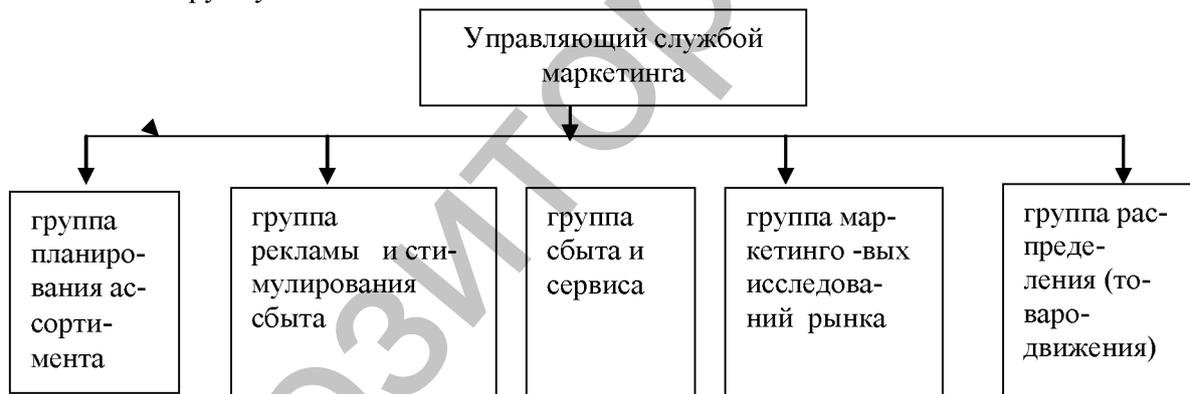
- функциональная структура управления;
- структура управления, построенная по товарному принципу (товарная структура управления);
- структура управления, построенная по региональному принципу (региональная структура управления);
- рыночная структура управления.

Система организации службы маркетинга

Основными, установившимися видами организационной структуры службы маркетинга являются:

- 1) функциональная;
- 2) товарная;
- 3) географическая (региональная);
- 4) рыночная.

1. *Функциональная* организация службы маркетинга формируется исходя из тех функций маркетинга, которые она выполняет. Данная служба отличается простотой. Ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.



Функциональная организация эффективна, если производственная и сбытовая деятельность предприятия постоянна и однообразна.

Функциональная организация непригодна для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию. Пользователями функциональной организации являются небольшие предприятия, которые выпускают один или ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на небольшом рынке. Функциональная организация может применяться и крупными предприятиями, производящими товары, уникальные по своим техническим характеристикам. Функциональная организация (ФО) имеет как сильные, так и слабые стороны.

Сильные стороны ФО	Слабые стороны ФО
<ul style="list-style-type: none"> ■ Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
<ul style="list-style-type: none"> ■ Возможность функциональной специализации маркетологов 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия

1. *Товарная организация службы маркетинга.* Весь маркетинг разделен по отдельным товарам и товарным группам. Товарная организация, как правило, подходит там, где широкая номенклатура продукции и ее реализация на большом количестве однородных рынков.

Данная структура службы маркетинга целесообразна, когда объем продаж каждого товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (товарной группе). Особенно эффективна товарная организация, когда требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому предприятием товару значительно отличаются друг от друга.

Товарная организация имеет как сильные, так и слабые стороны.

Сильные стороны ТО	Слабые стороны ТО
<ul style="list-style-type: none"> ■ Полный маркетинг каждого товара, выпускаемого предприятием 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации
<ul style="list-style-type: none"> ■ Возможность изучения специфики потребностей и основных потребностей по каждому товару 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Наличие дублирующих друг подразделений

3. *Географическая (региональная) организационная структура* позволяет специализироваться на определенных территориальных зонах и хорошо знать их потребителей. Она может быть эффективна в том случае, когда номенклатура реализуемых товаров невелика. Территория страны разделена на отдельные регионы в которых концентрируются основные потребители данной номенклатуры. Недостаток – необходимость хорошо отлаженной координации с другими «географическими» подразделениями и функциональными службами.

4. *Рыночная организация службы маркетинга.* Маркетинг разделен по отдельным рынкам или по отдельным сегментам рынка. Данная структура применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию маркетинговых мероприятий на каждом рынке несет управляющий маркетингом по данному рынку, который сотрудничает со специалистами функциональных подразделений.

Сильные стороны РО	Слабые стороны РО
<ul style="list-style-type: none"> ■ Лучшая координация служб при выходе на рынок ■ Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Сложная структура ■ Низкая степень специализации работы отделов службы маркетинга ■ Возможность дублирования функций ■ Отсутствие гибкости

Помимо названных четырех видов организационных структур управления маркетингом возможны и другие (например, товарно-функциональная, рыночно-функциональная, организационная структура с ориентацией на покупателей и т.д.), и каждая из них имеет свои сильные и слабые стороны. Но, выбирая тот или иной вид организационной структуры управления маркетингом, следует помнить:

1. Структура маркетинговой службы должна быть наиболее простой. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление и больше возможности успеха.

2. Число функций, ответственность за выполнение которых можно возложить на одного специалиста, ограничено. Чем больше товаров в его ведении, тем меньше число функций, с которыми он в состоянии справиться, и наоборот.

Анализ рыночных возможностей организации

Предприятиям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это свидетельствует лишь о неумении предвидеть будущее своего дела и осознать свои сильные стороны. Перед любой компанией открыты разнообразные рыночные перспективы. Каковы они?

Выявление рынков

Поиск новых возможностей можно вести либо время от времени, либо систематически. Одни находят новые идеи, внимательно следя за переменами на рынке, другие, изучают бюллетени патентных ведомств и знакомятся с новыми изобретениями. Руководители читают газеты, посещают выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими способами. Идеи можно получить путем неформального сбора информации. Многие пользуются формальными приемами, такими, как анализ комбинации рынков и товаров, которые могут быть старыми или новыми. Рассмотрим пример фирмы моющих средств.

Более глубокое внедрение на рынок. Менеджер производства шампуней задумывается над вопросом, сможет ли основной фирменный шампунь добиться более глубокого внедрения на рынок, т.е. возможен ли рост продаж ныне существующей группе покупателей без каких-либо изменений товара. Фирма будет продолжать работать с существующими товарами на существующих рынках. Можно опробовать несколько подходов: снижение цены шампуня, увеличение расходов на рекламу, распространение шампуня через большее число магазинов.

Расширение границ рынка. Менеджер по шампуню, товару уже существующему, может найти для него *новые рынки*. Следует изучить демографический аспект новых рынков, т.е. рынки детей-дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, чтобы побудить их покупать шампунь фирмы более активно.

Разработка товара. Менеджер производства шампуней, возможно, задумает предложить новые товары имеющимся клиентам на рынках.

Диверсификация. Существует целый набор возможностей диверсификации за счет предложения новых товаров на новых рынках. Фирма может открыть у себя или купить совершенно *новые производства* для нужд *новых рынков*.

2. Оценка маркетинговых возможностей

Выявить возможности мало, надо определить какие из них подходят для фирмы. *Маркетинговая возможность* фирмы – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором она может добиться конкурентного преимущества. Например, видеоигры – привлекательная сфера деятельности, но очевидно, что для фирмы, имеющей опыт лишь в производстве моющих средств, она не подойдет. Почему? Потому что маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании. Рассмотрим эти факторы.

Цели фирмы. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, фирма, производящая средства ухода за волосами, преследует цель получить высокий уровень прибылей, высокий уровень сбыта, увеличить объем продаж и завоевать расположение клиентов. Уже сами эти цели исключают непрофессионализм в производстве компьютеров. Нет уверенности ни в качестве, ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибыли.

Ресурсы фирмы. Даже в том случае, если производство компьютеров отвечает целям фирмы, вероятно, у нее не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Индустрия компьютеров требует привлечения соответствующих специалистов, знания секретов технологии, большого капитала и эффективных каналов распределения. Всего этого фирме явно будет не хватать.

3. Отбор целевых рынков и их показатели.

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей порождает множество новых идей. Задача фирмы – отобрать лучшие идеи, соответствующие целям и ресурсам фирмы. Предположим, что фирма, производящая шампуни, оценила ряд рыночных возможностей и обнаружила, что одна из самых притягательных – рынок «средств от головной боли».

Должна быть уверенность в том. Что фирма успешно сработается с наиболее важными представителями рынка средств от головной боли: сумеет установить хорошие отношения с поставщиками исходных химических материалов, разработает средство от головной боли, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных препаратов, предлагаемых конкурентами. Кроме того, необходима уверенность, что ее проникновение в эту сферу не вызовет раздражения потенциальных покупателей.

4. Оценка и прогнозирование спроса

Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, фирма проводит более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка следует выявить все продаваемые на нем товары (аспирин, анальгин, тайленол и др.) и оценить объем продаж каждого из них.

Сегментирование рынка. Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь фирме предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей – сегменты рынка могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социологическим (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (повод для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Потребители, которые выбирают самое сильнодействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто обращает внимание на цену.

5. Отбор целевых сегментов рынка

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Предположим, что рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три части по интенсивности покупательской потребности (быстрое, долговременное и постепенное облегчение) и на три группы по возрасту потребителей (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять сегментов рынка. У фирмы есть несколько путей выхода на этот рынок.

Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, например, болеутоляющее средство долговременного действия группе лиц среднего возраста.

Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности.

Обслуживание на связанных между собой сегментах. Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность.

Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

6. Позиционирование товара на рынке

Любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, – сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде схемы позиционирования товара.

Позиционирование на рынке – это обеспечение товару четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

7. Разработка комплекса маркетинга.

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма приступает к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – это одно из основных понятий современной системы маркетинга.

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

В комплексе маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Так, новое болеутоляющее средство может оказаться «товаром» в виде 50 белых таблеток в белой бутылочке с колпачком, который не смогут открыть дети, с трехлетним сроком хранения, марочным названием «Авелин» и гарантией возраста денег в случае неудовлетворенности покупателя.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования – всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Реализация маркетинговых мероприятий

Система планирования маркетинга

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Чтобы моделировать собственное будущее. Фирма использует сразу две системы: стратегического планирования и планирования маркетинга.

Стратегическое планирование основано на том, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Для поддержания своего роста компания должна разворачивать новые перспективные производства и предлагать новые товары.

Планирование маркетинга – это разработка планов для каждого отдельного производства или товара фирмы. При этом имеется в виду, что стратегическое решение относительно всех производств уже принято. Теперь для каждого из них нужно детально разработать план маркетинга.

Система организации службы маркетинга

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая позволит проводить маркетинговую работу в полном объеме, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта и рекламой, и службой сервиса для клиентов. Этот человек может назваться управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. В большой фирме обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: продавцы, управляющие сбытом, исследователи маркетинга. Специалисты по рекламе, а также ответственные за производство разных товаров, менеджеры по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

Отделы маркетинга могут быть организованы по разным принципам. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, что бы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

1. *Функциональная организация.* Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными функциями маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу.

2. *Организация по географическому принципу.* В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко организована по географическому принципу.

3. *Организация по товарному производству.* Фирмы, имеющие широкую товарную номенклатуру и разнообразие марок товаров, используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Она не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления.

4. *Организация по рыночному принципу.* Многие фирмы продают товар на разных по своему характеру рынках. Например, АО «Кузнецкий металлургический комбинат» продает сталь и железнодорожным организациям, и предприятиям промышленности строительных материалов, и многим другим. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда покупательские привычки или товарные предпочтения на разных рынках различны.

5. *Организация по товарно-рыночному принципу.* Фирмы, продающие множество различных товаров на множестве разных рынков, могут воспользоваться либо системой организации по товарному производству, которая требует от менеджеров по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, либо системой организации по рыночному принципу, при которой менеджеры по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. Возможен и третий вариант: на фирме одновременно работают и менеджеры по товарам, и менеджеры по рынкам. Такая организация называется матричной.

Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает множество вопросов.

Система маркетингового контроля

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, можно встретить немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенной в достижении целей маркетинга.

Можно выделить три типа маркетингового контроля: а) контроль выполнения годовых планов, б) контроль прибыльности и в) контроль исполнения стратегических установок. Задача контроля выполнения годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в

периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемами заказов.

Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль исполнения стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад», необходимое для критической оценки общего подхода фирмы и конкурентов.

Связь планирования, организации маркетинга и системы контроля

Современный рынок – это место для конкуренции товаров и услуг. Однако это только взгляд на поверхность явлений. Если посмотреть более глубоко, то конкурентоспособность систем планирования, т.е. способностью предприятия делать наиболее верные выводы из всей совокупности информации и затем принимать взвешенные решения. Следовательно, конкуренции товаров предшествует конкуренция планов производства и реализации этих товаров. В странах с рыночной экономикой предприятия используют в своей маркетинговой деятельности две взаимосвязанные системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Следует иметь в виду, что план не является чем-нибудь догматичным, не требующим изменений. В процессе его выполнения довольно часто меняется текущая маркетинговая ситуация, что ведет к отклонению целей, поставленных в плане, от задач, диктуемых жизнью. Для постоянного слежения за выполнением планов и соответствием поставленных в них целей, сложившейся маркетинговой ситуацией создается система маркетингового контроля. Эта система представлена тремя типами контроля:

- а) контроль за выполнением годовых планов;
- б) контроль прибыльности;
- в) стратегический контроль.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные функции управления маркетингом?
2. Чем должна заниматься служба маркетинга на предприятии?
3. Какие преимущества и недостатки имеет функциональная структура управления?
4. Какие имущества и недостатки имеет товарная структура управления?
5. Какие преимущества и недостатки имеет географическая структура управления?
6. Какие преимущества и недостатки имеет рыночная структура управления?
7. Как может обеспечить фирма более глубокое внедрение на рынок?
8. Что такое маркетинговая программа?
9. Как проводится анализ рыночных возможностей фирмы?
10. В чем сущность организации маркетинга?
11. Почему необходимо осуществлять маркетинговый контроль?

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

1. Одно из основных правил маркетолога гласит: создавать то, что купят, а не то, что удастся произвести. Однако в маркетинге есть и другое правило: хороший маркетолог сможет убедить потребителя в необходимости приобрести товар только у него.

Как вы относитесь к следующим предложениям (аргументируйте свой ответ):

- поручать решение самой сложной задачи самому ленивому сотруднику;
- добывать пресную воду из айсбергов, прибуksированных из Гренландии или Антарктиды;
- сажать картошку на заглубленную в землю ленту с отверстиями;
- использовать в качестве холодильников емкости, поднятые на аэростатах на высоту, где температура воздуха ниже нуля.

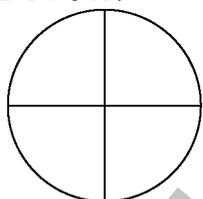
На примере любой «абсурдной» (с вашей точки зрения) ситуации покажите значимость маркетингового подхода к решению проблемы.

Например: вы получили задание устроить в авиакомпанию слепого летчика, и вам необходимо убедить работодателей в том, что слепой летчик – хороший летчик. (Кроме того, история знает немало подобных реальных фактов: Л. Бетховен сочинял музыку и исполнял ее будучи глухим. Сборная Беларуси по футболу среди инвалидов по зрению в 1999 г. стала чемпионом мира по футболу среди команд инвалидов по зрению.)

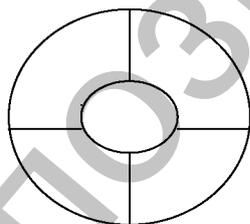
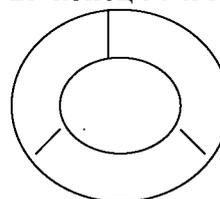
2. Заполните схему «Эволюция концепции маркетинга».

Какие целевые принципы соответствуют каждому этапу (Свой ответ обоснуйте).

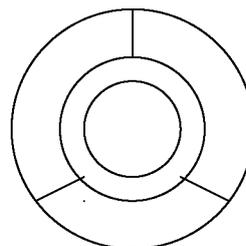
1 этап: 1902-14-е гг.



2 этап: 1925-конец 30-х гг.



3 этап: 1945-50-е гг.



4 этап: 1960 – конец XX в.

Принципы:

1. «Потребитель – король!»
2. «Продавец – король!»
3. «Производить то, что продается, а не продавать то, что удалось произвести».
4. Создавая товар, создавай потребителя!».

3. Каждый участник «Деловой игры» на листочке записывает четыре фактора которые, по его мнению, являются определяющими при выборе товара (качество, цена, упаковка, сервис, престижность и т.д.).

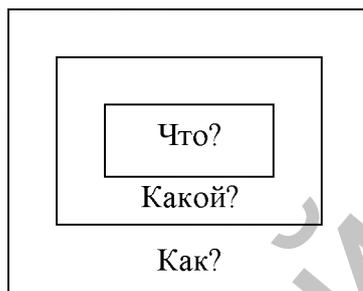
Затем все участники объединяются в две группы, каждая из которых обобщает мнения и выделяет четыре наиболее общих (часто встречающихся).

После этого каждая группа записывает итоги своего обсуждения на доске.

Следует обратить внимание на том факт, что несмотря на индивидуальный подход к выбору товара, существуют общие критерии, характеризующие требования большинства потребителей.

4. Примените концепцию ЖЦТ (жизненный цикл товара) к любому товару или услуге, производимыми в РБ. Руководствуйтесь следующим планом и рекомендациями:

а) создать товар по схеме (модели):



б) доказать наличие свойств товара и показать, в чем они проявляются;

в) классифицировать товар, пользуясь двумя способами классификации.

первый способ:

- по назначению
- по продолжительности и характеру пользования,
- по характеру и привычке спроса;

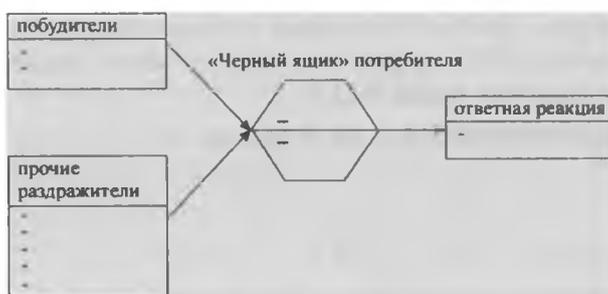
второй способ:

- единичные товары;
- товары-группы,
- товары-объекты,
- товары-программы;

г) показать, на какой стадии ЖЦТ находится товар (изобразить графически);

д) проанализировать задачи маркетолога для данного товара (услуги), определить тип (метод) маркетинга.

5. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения. Используйте приведенные ниже факторы. Приведите пример, подтверждающий схему.

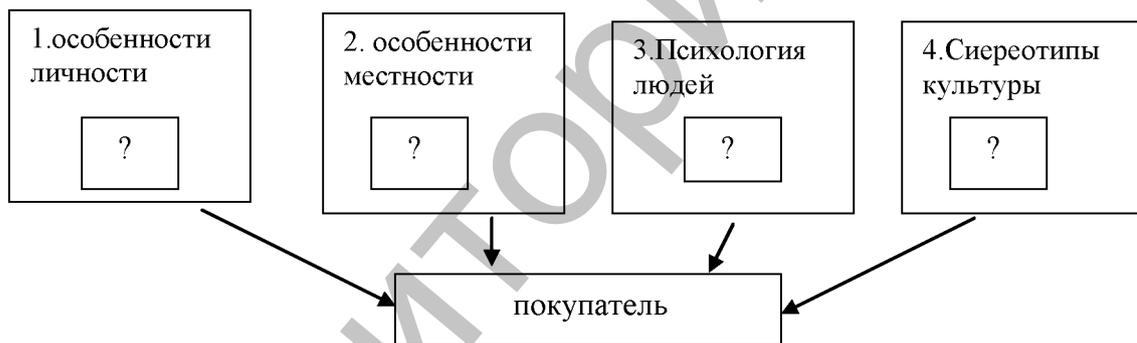


- 1) характерные особенности покупателя;
- 2) экономические факторы;
- 3) процесс принятия решения;
- 4) культурные факторы;

- 5) выбор: товара, марки, времени покупки;
- 6) научно-технические факторы;
- 7) товар;
- 8) политика;
- 9) цена;
- 10) сбытовые факторы.

6. Заполните блок-схему, сгруппировав факторы по признакам, указанным в схем.

- субкультура;
- социальное положение;
- поведение;
- отношение к новым товарам;
- способ использования товара;
- пристрастие к определенному типу магазинов;
- наличие семьи:
- возраст семьи;
- тип личности;
- климат;
- время года;
- ландшафт местности.



7. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для *потребителя*:

- Журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

8. Определите, какой из представленных вопросников является скрытым, а какой открытым и почему.

Вариант № 1	Вариант № 2
-------------	-------------

-Как вы считает, почему люди покупают спортивные машин?	-Почему вы покупаете спортивную машину?
-Какие факторы учитывают потребители при приобретении спортивных машин?	-Какие факторы вы учитываете при покупке спортивной машины?
-Думают ли люди при покупке спортивной машины об их престиже?	-Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

9. Определите последовательность процесса принятия решения в организациях-потребителях.

- 1) совместные решения;
- 2) выбор поставщика (торговой марки);
- 3) автономные решения;
- 4) разрешение разногласий;
- 5) ситуационные факторы;
- 6) процесс покупки.

Приведите пример, подтверждающий правильность решения.

10. Любая женщина сталкивается с проблемой выбора:

- а) косметический кабинет с набором услуг (массаж, лифтинг, макияж) или полный косметический набор средств и косметики;
- б) кремы, маски, лосьоны и т.д. или пудры, туши, помады и т.д.;
- в) косметика фирмы «Max Faktor» или «Lancome»;
- г) помада устойчивая или смягчающая.

Определите виды маркетинговой конкуренции для каждой группы товаров.

11. Определите, какие действия относятся к конечным потребителям, а какие – к организациям- потребителям:

- 1) приобретение для дальнейшего производственного использования или перепродажи;
- 2) приобретение для личного, домашнего или семейного употребления;
- 3) приобретение сырья, оборудования, полуфабрикатов;
- 4) приобретение на основе спецификаций и технических данных;
- 5) приобретение на основе описаний, моды, стиля;
- 6) исследование цены и поставщика;
- 7) исследование конкурентных торгов;
- 8) коллективное принятие решений;
- 9) исследование конкурентных товаров.

12. Какой этап жизненного цикла в настоящее время переживают перечисленные ниже товары (услуги)? Отрадите на графике этапы ЖЦТ для каждого из них:

- аудиокассеты;
- скейтборды;
- спички;
- телевизоры «Горизонт»;
- услуги химчистки «Сатурн-экспресс»;
- «Воскресный обед» с доставкой на дом.

13. Раскройте содержание понятия «модуль товара»: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – для следующих товаров (услуг):

- двухкамерный бытовой холодильник;
- жидкое мыло;
- курсы иностранного языка;

- туристическое агентство.

14. Каждый участник деловой игры определяет по три преимущества и недостатка рекламы. Затем все участники объединяются в несколько групп, каждая из которых обобщает мнения и выделяет по четыре наиболее часто встречающихся фактора («+» и «-»).

После этого каждая группа демонстрирует итоги своего обсуждения на доске. Следует обратить внимание на то, что, несмотря на индивидуальное отношение к рекламе, существуют ее объективные достоинства и недостатки.

Достоинства («+»)	Недостатки («-»)
Привлечение большого географически разбросанного региона потребителей	Отсутствие обратной связи с потребителем
Расходы на одного потребителя малы	Велики бюджетные расходы фирмы (от 15%) на рекламу
Широкий диапазон средств методов распространения	Конкурентная борьба за графики (время, место) расположения и подачи рекламы
Спонсорство, инвестиции	Контроль и давление спонсоров и инвесторов

Тесты

В каждом из тестов выберите один правильный ответ.

1. Реализуя маркетинг, предприятие:
 - а) изучает рынок;
 - б) проводит рекламу;
 - в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
 - г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей;
2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:
 - а) дефицитным рынком;
 - б) рынком продавца;
 - в) рынком конкурента;
 - г) рынком покупателя.
3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:
 - а) экономическое положение;
 - б) культура;
 - в) мотивация;
 - г) семья.

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличение числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы, во-вторых, интересы потребителей швейных изделий и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего реализует:

- а) концепцию маркетинга;
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

7. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

8. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

9. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

10. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, продвижение;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

11. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

12. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима:

- а) для своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечение эффективности коммуникаций.

13. Система маркетинговой информации предприятия включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) результаты маркетинговых исследований;
- г) все указанные выше.

14. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетинга;

15. Прежде чем принять решение о возможности выхода предприятия на внешний рынок, было решено:

- а) установить емкость рынка;
- б) выявить потенциал рынка;
- в) установить существующее соотношение спроса и предложения;
- г) изучить существующие рыночные условия.

16. Фирма «Дзинтарс» производит парфюмерию и косметику в Латвии и продает ее в России. В данном случае она осуществляет:

- а) импорт;
- б) экспорт;
- в) международный обмен;
- г) встречную торговлю.

17. Моряк после крушения парохода и нескольких дней скитаний, голодный и уставший, оказался с толстым кошельком в цветущем городе. Он в первую очередь

- а) купит понравившуюся картину;
- б) снимет номер в гостинице;
- в) посетит ресторан;
- г) влюбится во встретившуюся красивую девушку.

18. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) Абрахаму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максиму Веберу.

19. Какой из указанных ниже товаров может удовлетворять несколько различных потребностей многих групп покупателей?

- а) шариковая ручка;
- б) велосипед;
- в) компьютер;
- г) мыло.

20. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

- а) возраст;
- б) цена товара;
- в) восприятия;
- г) образ жизни.

21. Большинство людей следует сложной схеме принятия решения о покупке, приобретая:

- а) новый сорт хлеба;
- б) новый вид туалетной бумаги;
- в) новый телевизор;
- г) новую марку зубной пасты.

22. В процессе принятия решения о покупке, оценке и выборе приемлемого варианта товара предшествует:

- а) потребление;
- б) оценка товара в процессе потребления;
- в) покупка;
- г) осознание потребности.

23. Изучая поведение покупателей потребительского рынка, менеджер по маркетингу установил, что наиболее широкое воздействие на поведение потребителей оказывают:

- а) субкультура;
- б) общественные классы;
- в) референтные группы;
- г) общественные организации.

24. Продавец магазина установил, что при покупке телевизоров наиболее сильное воздействие на покупательское поведение оказывают:

- а) коллеги по работе;
- б) работники магазина;
- в) семья;
- г) друзья.

25. При осуществлении государственных закупок предпочтение отдается:

- а) методу контрактов;
- б) лизингу;
- в) франчайзингу;
- г) методу открытых торгов.

26. Суверенитет потребителя – это:
- а) право выбора товаров;
 - б) право и реальная возможность выбора товара, продавца, времени и места покупки в соответствии с реальными возможностями покупателя;
 - в) право на безопасность товаров и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
 - г) право на информированность о наиболее важных свойствах товара.

27. В такой стране, как Турция, обычай торговаться является едва ли не национальной забавой. На рынках Стамбула торговец просто обидится, если покупатель согласится на первую запрошенную продавцом цену. Для таких стран одним из наиболее приемлемых показателей сегментации рынка может быть:

- а) образ жизни;
- б) особенности характера;
- в) ценности и установки;
- г) обычаи и манеры;

28. В целях продвижения женского белья на зарубежных рынках было принято решение создать рекламный ролик с использованием цветовых оттенков, ассоциируемых с женской сексуальностью. В качестве цвета, создающего такие оттенки, выбран:

- а) белый;
- б) розовый;
- в) желтый;
- г) зеленый.

29. Японское кимоно несколько сдало свои позиции, однако оно по-прежнему остается своеобразным талисманом государства. Это обусловлено:

- а) модой;
- б) традициями;
- в) обычаями;
- г) установками.

30. Губная помада «Кредо» фирмы «Дзинтарс» является:

- а) товаром с подкреплением;
- б) товаром по замыслу;
- в) товаром в реальном исполнении.

31. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

32. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продаж?

- а) на этапе внедрения;

- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

33. Новым товаром следует считать:

- а) товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием;
- б) товар, приступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей потребителей.
- в) товар представленный на рынок и обладающий уникальными, впервые ему присущими свойствами.

34. На этикетке товара указан штрих-код:

Первые три цифры этого штрих-кода определяют:

- а) код ассортиментной позиции;
- б) под ассортиментом группы;
- в) код предприятия;
- г) код государства.

35. Распределение товаров предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

36. При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако, определяющим является:

- а) необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;
- б) уровень концентрации покупателей на целевом рынке;
- в) соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами;
- г) возможность увеличения емкости целевого рынка.

37. Туристическая фирма «Алатан тур» организует туристические поездки в Египет. Она решила что, ей целесообразно иметь в Египте своих посредников, которые будут содействовать продаже туров. Скорее всего, она отдаст предпочтение такому посреднику, как:

- а) торговый представитель;
- б) торговый агент;
- в) брокер;
- г) консигнатор.

38. Швейная фабрика «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. В данном случае она использует канал распределения:

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня;

39. Парфюмерно-косметическая фабрика «Уральские самоцветы» организовала производство новой зубной пасты «Лесной бальзам». Для ее распространения она скорее всего будет использовать:

- а) интенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

40. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) торговые агенты;
- б) брокеры;
- в) консигнаторы;
- г) дистрибьюторы.

41. Брокер – это посредник, который:

- а) представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе;
- б) является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет;
- в) покупает товар в собственность и продает его от своего имени;
- г) сводит покупателей и продавцов товаров в целях совершения сделок;

42. Было решено в новом микрорайоне города открыть универсам. Принималось такое решение, прежде всего с учетом:

- а) политики цен;
- б) специфики обслуживания;
- в) уровня концентрации торговой сети;
- г) необходимости предложения широкого ассортимента товаров;

43. Потребитель, обычно приобретающий широко известные марочные товары по низким ценам, скорее всего очередные покупки сделает:

- а) в универмаге;
- б) супермаркете;
- в) специализированном магазине;
- г) магазине доступных цен.

44. Продовольственные и частично непродовольственные товары повседневного спроса можно купить по низким ценам:

- а) в «сэконд хэнд»;
- б) бутиках;
- в) дисконтах;
- г) дисконтных магазинах.

45. Руководством Минского тракторного завода было принято решение продавать тракторы на российском рынке через оптового торговца, осуществляющего продажу тракторов от имени тракторного завода и за свой счет. В связи с этим Минский тракторный завод при выборе посредников отдал предпочтение:

- а) дилерам;
- б) дистрибьюторам;
- в) консигнаторам;
- г) комиссионерам.

46. На стадии внедрения товара на рынок:
а) предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли;
б) используется гибкая система скидок;
в) преимущественно используется политика комплексных продаж;

47. Можно ли, повысив цену на товар, увеличить спрос на него?
а) нельзя;
б) можно, если это товары повседневного спроса;
в) можно всегда;
г) можно, если это престижные товары;

48. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:
а) выявить нижнюю границу цены;
б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
в) установить верхнюю границу цены;

49. К методам установления цены на основе учета затрат относится:
а) метод гибких цен;
б) метод анализа безубыточности;
в) метод текущей цены;
г) метод воспринимаемой ценности.

50. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы наиболее целесообразно использовать:
а) метод анализа безубыточности;
б) метод текущей цены;
в) метод тендерного ценообразования.

51. Продавец телевизоров установил на них базовую цену, равную 499 дол. США. Указанная цена является:
а) стандартной;
б) престижной;
в) неокругленной.

52. При реализации ценовой политики на внешнем рынке следует учитывать:
а) временный фактор при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара;
б) изменение цен конкурентами;
в) состояние мировой экономики;
г) факторы оказывающие влияние на уровень цен как в стране происхождения товара, так и на внешнем рынке.

53. При установлении цены на пшеницу на мировом рынке первостепенное значение имеют:
а) справочные цены;
б) биржевые котировки;
в) цены аукционов;
г) цены предложений.

54. Основными средствами продвижения товаров являются:

- а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
- б) персональная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
- в) реклама, общественные связи, персональная продажа, стимулирование продаж;
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, персональная продажа.

55. В газете «Семь дней» была помещена статья, в которой читательница благодарит врача за то, что он избавил ее мужа от желания чрезмерно употреблять алкоголь. В данном случае инструментом коммуникационной политики является:

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) персональные продажи;
- г) стимулирование продаж;

56. Предприятие производит ювелирные изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения своих изделий предприятие, скорее всего отдаст предпочтение:

- а) рекламе;
- б) персональной продаже;
- в) общественным связям;
- г) стимулированию продаж.

57. Служба управления маркетингом завода холодильников установила, что холодильники «Атлант-18» находятся на стадии зрелости. В связи с этим в коммуникационной политике было отдано предпочтение:

- а) личной продаже;
- б) напоминающей рекламе;
- в) пропаганде;
- г) стимулированию продаж.

58. Среди средств распространения рекламы с учетом степени их значимости для практического использования предпочтение отдается:

- а) телевидению;
- б) радио;
- в) газетам;
- г) плакатам.

59. Наиболее удачными аргументами, используемыми в рекламе кофе, являются:

- а) незаменимый напиток в кафе и ресторанах;
- б) вкусный ароматный, бодрящий напиток;
- в) незаменимый напиток для семейных застолий;
- г) легко приготавливаемый напиток.

60. Швейное предприятие «Милавица» создало и освоило производство новой модели модного женского платья. Для его рекламы оно, скорее всего выберет:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) журналы;
- г) газеты.

61. Одно из рекламных обращений сформулировано следующим образом: «Вам следует лишь изменить в паспорте дату своего рождения, все остальное сделаем мы!» Это обращение скорее принадлежит:

- а) дому моделей;
- б) оздоровительному центру;
- в) парикмахерской;
- г) салону красоты.

62. Осуществляемая в отдельных странах реклама табачных изделий является:

- а) социально ответственной;
- б) безответственной;
- в) вводящей в заблуждение;
- г) правдивой и информативной.

63. Провайдер – это фирма:

- а) занимающаяся разработкой программного обеспечения;
- б) оказывающая сервисные услуги по обслуживанию компьютеров;
- в) предоставляющая доступ в Интернет;
- г) занимающаяся созданием компьютерной техники.

64. Использование интернета при проведении маркетингового исследования позволяет прежде всего выполнить на более высоком уровне такой его этап, как:

- а) сбор информации;
- б) обобщение результатов исследования;
- г) подготовку рекомендаций.

65. Многие маркетологи считают целесообразным рассматривать транзакционный маркетинг, основой определения которого является:

- а) целевой маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) дифференцированный маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг.

66. Одной из основных задач реализации маркетинга взаимоотношений является:

- а) снижение затрат на производство продукции;
- б) обеспечение более высокого уровня обслуживания покупателей и потребителей;
- в) достижение взаимоприемлемого результата в отношениях с клиентом;
- г) обеспечение более высокого уровня качества предлагаемой продукции.

67. Реализуя маркетинг взаимоотношений, маркетологи в своей деятельности должны учитывать такие элементы, как:

- а) товар, цена, распределение, продвижение;
- б) товар, цена, распределение, продвижение. Персонал;
- в) товар, цена, распределение, продвижение, персонал, упаковка;
- г) товар, цена, распределение, продвижение, выгода для потребителя, ценность, доступность, информированность.

68. Наиболее важная роль во взаимоотношениях предприятия с клиентами принадлежит:

- а) потребителю;
- б) постоянному покупателю;

- в) стороннику предприятия;
- г) партнеру.

69. В лестнице ценности предприятия для клиентов наиболее важная роль принадлежит:

- а) роста;
- б) зрелости;
- в) расторжения;
- г) перерождения.

70. В лестнице ценности предприятия для клиентов наиболее важная роль принадлежит:

- а) производству качественных товаров;
- б) производству товаров, удовлетворяющих запросы клиентов;
- в) обеспечению значительного вклада в деятельность предприятия;
- г) стратегическому партнерству.

71. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления предприятием;
- в) организация маркетинга;
- г) планирование маркетинга.

72. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:

- а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;
- б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;
- в) установление корпорационной культуры;
- г) установление области деятельности предприятия.

73. Фирма «Мобил-Плюс», занимающаяся оптовой торговлей винно-водочных изделий, приняла решение поставлять такую продукцию барам и ресторанам. В данном случае она обеспечит:

- а) более глубокое внедрение на рынок;
- б) разработку нового товара;
- в) расширение границ рынка;
- г) репозиционирование продаваемых товаров на рынке винно-водочных изделий.

74. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

- а) товарная структура;
- б) функциональная структура;
- в) матричная структура;
- г) товарно-рыночная структура.

75. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов.

В данном случае она, скорее всего, использует:

- а) функциональную структуру управления маркетингом;
- б) товарную структуру управления маркетингом;

- в) региональную структуру управления маркетингом;
- г) матричную систему управления маркетингом.

76. Маркетинговый контроль включает:

- а) контроль объема продаж;
- б) контроль прибыли и убытков;
- в) контроль маркетинговой деятельности;
- г) контроль производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности.

77. Президент фирмы «Криница» решил ознакомить работников с миссией фирмы на зарубежных рынках. В своем выступлении он считал нужным особо подчеркнуть:

- а) общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;
- б) необходимость обеспечения монопольного положения на целевом рынке;

78. Самый большой процент неудач выхода на рынок новых товаров приходится на:

- а) неправильную политику сбыта;
- б) высокую цену;
- в) противодействие конкурентов;
- г) неверную оценку требований рынка.

79. К биржевым товарам относятся:

- а) товары повседневного спроса;
- б) полуфабрикаты;
- в) энергоносители;
- г) оборудование.

80. Концепция жизненного цикла товара была предложена:

- а) З. Фрейдом;
- б) А. Маслоу;
- в) Т. Левиттом;
- г) Ф. Котлером.

81. Что является результатом научных исследований, разработок и производства:

- а) товар;
- б) качество;
- в) инструменты маркетинга;
- г) продукт.

82. Что нужно потребителю от производителя:

- а) широкий выбор товаров;
- б) удовлетворение своих нужд и потребностей;
- в) высококачественный товар;
- г) дешевый товар.

83. Товары повседневного спроса относятся к:

- а) потребительским товарам;
- б) биржевым товарам;
- в) нетрадиционным товарам;
- г) промышленным товарам.

84. К инструментам маркетинга относятся:
- а) надежность и долговечность;
 - б) услуги;
 - в) эффективное обслуживание;
 - г) эстетичность;
85. Какое обстоятельство не является причиной для создания нового товара:
- а) научно-технический прогресс;
 - б) насыщение рынка товарами;
 - в) создание образа предприятия – «новатора»;
 - г) доходы населения.
86. Товары с уникальными характеристиками и марками, ради которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия, – это:
- а) товары предварительного выбора;
 - б) основные товары;
 - в) товары особого спроса;
 - г) товары пассивного спроса.
87. Услуга – это:
- а) все, что может удовлетворить нужды и потребности потребителей;
 - б) то, что оказывается только государственными организациями;
 - в) товары, приобретаемые организациями и частными лицами для их дальнейшей переработки;
 - г) любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой.
88. Прибыль на этапе внедрения ЖЦТ:
- а) возрастающая;
 - б) относительно высокая;
 - в) сокращающаяся;
 - г) отрицательная.
89. К социальным услугам относится:
- а) обслуживание;
 - б) образование;
 - в) жилье;
 - г) питание.
90. Укажите неправильное утверждение «Услуги бывают»:
- а) бытовые;
 - б) классические;
 - в) социальные;
 - г) деловые.
91. Что представляет собой товар в маркетинговом смысле:
- а) набор свойств, которые обеспечивают человеку определенные выгоды за его деньги;
 - б) все, что удобно удовлетворить нужду потребителя;
 - в) единство трех составляющих: продукт, поддержка, инструменты маркетинга;
 - г) все ответы верны.

92. На каком этапе ЖЦТ производитель начинает получать прибыль:

- а) исследование и разработка;
- б) внедрение;
- в) рост;
- г) насыщение.

93. А. Маслоу установил следующую логическую цепочку удовлетворения потребностей человека:

- а) физиологические, социальные, безопасность (защищенность) уважение, самовыражение;
- б) безопасность (защищенность), социальные, уважение, самовыражение, физиологические;
- в) физиологические, безопасность (защищенность), социальные, уважение, самовыражение;
- г) социальные, самовыражение, уважение, физиологические, безопасность (защищенность).

95. Фирма несет большие расходы по рекламе на стадии ЖЦТ:

- а) роста;
- б) внедрения;
- в) спада;
- г) насыщения.

96. Вторичная информация в маркетинге – это:

- а) второстепенная информация;
- б) информация, полученная из внешних источников;
- в) информация, полученная ранее из внешних и внутренних источников;
- г) информация, накопленная в документации предприятия.

97. К исходным идеям маркетинга относятся:

- а) нужда, товар, запрос, рынок, обмен, сделка, потребность;
- б) нужда, товар, запрос, цена, сделка, потребность, рынок;
- в) нужда, потребность, запрос, предложение, рынок, обмен, цена
- г) правильного ответа нет.

98. Что не относится к товарам макросреды:

- а) демографические данные;
- б) политические факторы;
- в) потребители;
- г) природные условия.

99. Поддержка продукта это:

- а) комплекс маркетинговых мер, обеспечивающих обслуживание, транспортировку, хранение, безопасное и грамотное его использование;
- б) все, что помогает сберечь потребительские свойства продукта вплоть до момента продажи;
- в) сопутствующие продукты и услуги, без которых не может быть успешным использование основного продукта;
- г) инструкции по использованию продукта.

100. Конкурентоспособность – это:

- а) самый высокий в регионе уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами на конкретном рынке в определенный период времени;
- г) способность товара продавать себя.

101. Маркетинговое исследование – это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) постоянно действующая сбора, классификация, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) системный сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- г) исследование маркетинга.

102. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) процесс развития продаж товара и получение прибылей;
- г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

103. Что такое рыночная ориентация фирм:

- а) ориентация цен предприятия на уровень цен на конкретном рынке;
- б) ориентация фирмы на мировой рынок;
- в) ориентация на потребителей и на конкурентов;
- г) ориентация фирмы на производство товаров.

104. Основная цель концепции маркетинга:

- а) получение прибыли путем удовлетворения потребителей;
- б) победа над конкурентами и завоевание большой доли рынка;
- в) обеспечение роста продаж и получение прибыли;
- г) все ответы правильные.

105. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны.

106. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя;
- в) конкурентный рынок;
- г) дефицитный рынок.

107. Сегментация рынка это –
- а) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с особенностями их спроса;
 - б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
 - в) классификация потребностей и потребителей;
 - г) разделение рынка на отдельные части.

108. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

- а) рынок – это население региона;
- б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок – это часть потребителей, интересующихся товарами фирмы;
- г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для покупки товара.

109. Спрос на товар как категория маркетинга – это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре;
- в) все ответы не верны;
- г) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.

110. Цели системы маркетинга:

- а) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимальной производительности, установление доступных цен, предоставление максимально широкого выбора;
- б) достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного, высокого потребления, максимальное повышение качества жизни, представление максимально широкого выбора;
- в) максимальное повышение качества жизни, предоставления максимально широкого выбора, повышение качества культурной и физической среды, увеличение количества и качества доступных товаров;
- г) все ответы не верны.

111. Дайте определение маркетинга:

- а) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя и доходы предприятия;
- б) это деятельность, которая управляет движением продукта от производителя к потребителю;
- в) это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) все ответы не верны.

112. Дайте определение маркетинга:

- а) это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя и доходы предприятия;
- б) это деятельность, которая управляет движением продукта от производителя к потребителю;
- в) это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) все ответы не верны.

113. Потребность – это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-либо конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) правильного ответа нет.

114. К признакам сегментации относятся:

- а) географические признаки, демографические признаки, социально-экономические признаки, физиологические признаки, поведенческие признаки;
- б) психографические признаки, поведенческие признаки, правовые признаки, географические признаки, личные признаки;
- в) психографические признаки, поведенческие признаки, демографические признаки, социально-экономические признаки, географические признаки;
- г) географические признаки, демографические признаки, экономические признаки, физиологические признаки, личные признаки.

115. При выборе целевого рынка предприятия используют следующие стратегии:

- а) недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг, товарно-ориентированный маркетинг, интегрированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг, массовый маркетинг, коммерческий маркетинг;
- г) недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, коммерческий маркетинг.

116. Позиционирование товара – это:

- а) реклама товара;
- б) продвижение по различным сбытовым каналам товара на рынок;
- в) определение места товара на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя;
- г) активное воздействие на рост объема реализации товара.

117. Выберите правильную последовательность этапов принятия решения о покупке в проведении потребителя:

- а) сбор информации → решение о покупке → покупка → поведение после совершения покупки;
- б) осознание необходимости покупки → поиск информации → оценка информации → классификация информации → решение о покупке → покупка;
- в) поиск информации → осознание необходимости покупки → оценка материальных возможностей → решение о покупке → покупка → поведение после совершения покупки;
- г) осознание необходимости покупки → поиск информации → оценка информации → решение о покупке → покупка → поведение после совершения покупки.

118. Видовая конкуренция возникает тогда, когда:

- а) предприятие выпускает товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но различающиеся важнейшими параметрами;
- б) предприятие выпускает товары, различающиеся по качественным параметрам;

- в) предприятие выпускает товары, которые практически одинаковы;
- г) предприятия выпускают разнообразные товары, предназначенные для удовлетворения одной потребности

119. Информация в маркетинге классифицируется на:

- а) первичную, вторичную, смешанную, внешнюю;
- б) внешнюю, внутреннюю, первичную, вторичную;
- в) целевую, текущую, вторичную, смешанную;
- г) внешнюю, вторичную, первичную, целевую.

120. Информационная система маркетинга включает в себя 4 блока:

- а) внутренней информации, первичной информации, текущей внешней информации, маркетинговых исследований;
- б) первичной информации, вторичной информации, обработки и анализа информации внутренней информации
- в) внутренней информации, текущей внешней информации, маркетинговых исследований, анализа и обработки маркетинговой информации
- г) правильного ответа нет.

121. К внутренним источникам маркетинговой информации относятся:

- а) периодическая печать;
- б) статистические данные;
- в) бухгалтерская отчетность фирмы;
- г) данные научных исследований.

122. Каковы цели маркетинговых исследований:

- а) поисковые, маркетинговые, описательные, исследовательские;
- б) поисковые, экспериментальные, аналитические, описательные;
- в) правильного ответа нет;
- г) описательные, аналитические, исследовательские, маркетинговые.

123. К внешним источникам маркетинговой информации относятся:

- а) товарные отчеты;
- б) счета клиентов;
- в) бухгалтерская отчетность;
- г) материалы периодической печати.

124. Потребность – это:

- а) надобность, требующая удовлетворения;
- б) нужда, принявшая специфическую, индивидуальную форму;
- в) товары (услуги), которые люди хотели бы иметь, если бы за них не надо было платить или на покупку которых хватило бы денег.

125. Товар – это:

- а) продукт;
- б) продукт труда, произведенный для продажи;
- в) все, что может удовлетворить потребность;
- г) продукт (услуга, информация), предлагаемый на рынке, необходимый потребителю;
- д) результат чьего-либо труда, подлежащий обмену с последующим удовлетворением потребностей.

126. Стоимость – это:

- а) цена;
- б) овеществленный труд;
- в) способность к обмену.

127. Качество – это:

- а) процесс наиболее полного удовлетворения потребителя;
- б) совокупность факторов, удовлетворяющих потребности;
- в) способность удовлетворить потребности;
- г) совокупность факторов, удовлетворяющих потребности при использовании по назначению.

128. В случае, если поднимется цена на хлеб, на какой из нижеперечисленных продуктов цена не изменится:

- а) рис;
- б) масло;
- в) вино.

129. Определите, какие действия относятся к конечным потребителям, а какие – к организациям- потребителям:

- а) приобретение для дальнейшего производственного использования или перепродажи;
- б) приобретение для личного, домашнего или семейного употребления;
- в) приобретение сырья, оборудования, полуфабрикатов;
- г) приобретение на основе спецификаций и технических данных;
- д) приобретение на основе описаний, моды, стиля;
- е) исследование цены и поставщика;
- ж) исследование конкурентных торгов;
- з) коллективное принятие решений;
- и) исследование конкурентных товаров.

130. Какой этап жизненного цикла в настоящее время переживают перечисленные ниже товары (услуги)? Отрадите на графике этапы ЖЦТ для каждого из них:

- аудиокассеты;
- скейтборды;
- спички;
- телевизоры «Горизонт»;
- услуги химчистки «Сатурн-экспресс»;
- «Воскресный обед» с доставкой на дом.

131. Раскройте содержание понятия «модуль товара»: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением – для следующих товаров (услуг):

- двухкамерный бытовой холодильник;
- жидкое мыло;
- курсы иностранного языка;
- туристическое агентство.

132. Изменение объема спроса на товар произойдет, если:

- а) изменятся цены на другие товары;
- б) изменится технология производства;

- в) изменится качество товара;
- г) изменится цена на товар.

133. В каком случае изменится объем спроса на «Coca-Cola»:

- а) изменятся цены на другие прохладительные напитки;
- б) изменится цена на «Coca-Cola»;
- в) повысятся доходы населения;
- г) фирма «Coca-Cola» увеличит расходы на рекламу.

134. В каком случае увеличится спрос на услуги городского транспорта:

- а) увеличатся доходы населения;
- б) понизятся цены на услуги городского транспорта;
- в) повысятся цены на автомобили;
- г) все вышеперечисленные причины.

135. Какой из перечисленных факторов вызовет сокращение предложения чая:

- а) снижение цены на чай;
- б) сокращение предложения кофе;
- в) сокращение рекламы чая на телевидении;
- г) гибель урожая чая.

136. Если на рынке товара существует конкуренция, то в результате взаимодействия спроса и предложения:

- а) на рынке обеспечивается справедливое распределение товара между потребителями;
- б) производители имеют возможность продать всю выпускаемую ими продукцию;
- в) устанавливается рыночное равновесие;
- г) на рынке возникает избыток.

137. Какое из перечисленных ниже утверждений не является верным для конкуренции:

- а) конкуренция – это отношения состязательности;
- б) конкуренция обеспечивает и гарантирует справедливое распределение товаров и услуг между потребителями;
- в) конкуренция – это стремление к приоритетности.

138. Выберите наиболее корректное определение понятия «рынок» в экономической теории:

- а) место, где осуществляется покупка и продажа товаров;
- б) все производители и потребители товаров и услуг;
- в) экономическая система, при которой производители, ориентируясь на спрос потребителей, сами решают, что, как и для кого они будут производить.

139. Если бы вас попросили определить потребителя продукции вашей организации, с каких позиций вы бы это сделали:

- а) демографических;
- б) психографических;
- в) запросов и ожиданий потребителя;
- г) сравнения и противопоставления ваших потребителей с потребителями конкурентов.

140. Каков, по вашему мнению, наилучший путь обеспечения потребительской удовлетворенности:

- а) производство товаров и услуг наивысшего качества;
- б) регулярное проведение опросов и предвидение меняющихся нужд потребителя, его взглядов и ценностей;
- в) постоянное совершенствование и подъем стандартов обслуживания потребителя;
- г) предложение качественных товаров и услуг по конкурентоспособным ценам.

141. Для поддержания и улучшения качества продукции

- а) стремитесь соответствовать стандартам, принятым в вашей отрасли;
- б) стремитесь соответствовать той группе стандартов, которую игнорируют другие фирмы;
- в) прибегаете к исследованиям и разработкам с целью усовершенствования технологии изготовления продукции.
- г) выпускаете новые товары в ответ на возникновение новых тенденций.

142. Ваша организация реагирует на непредвиденные ситуации следующим образом:

- а) делает все возможное, чтобы свести урон к минимуму;
- б) разрабатывает план на случай непредвиденных обстоятельств всех типов;
- в) отыскивает способ превратить непредвиденную ситуацию в возможность улучшения отношений с клиентом;
- г) честно и быстро разрешает проблемы, вызванные непредвиденными явлениями.

143. Чтобы определить уровень удовлетворенности ваших клиентов, вы опираетесь:

- а) на интуицию;
- б) на информацию работников переднего края (продавцов);
- в) на анкетирование, требующее ответов («Да», «Нет»);
- г) на исследования, не ограничивающие ответы респондентов.

144. Какую информацию о ваших потребителях вы бы хотели иметь:

- а) что им больше всего нравится в товарах (услугах) вашей компании;
- б) что могло бы побудить ваших потребителей перейти к вашим конкурентам;
- в) что потребитель ценит, в товарах и услугах сейчас и что будет ценить в будущем;
- г) мнение потребителя о вашей компании.

145. Товародвижение – это:

- а) транспортировка товара;
- б) продвижение товара от производителя к потребителю;
- в) доставка товара на дом.

146. Является ли перевозка радиоактивных отходов процессом производства:

- а) да; б) нет.

147. Что является постоянным дефицитом в рыночной экономике:

- а) социальные гарантии;
- б) деньги;

- в) услуги;
- г) интеллектуальные товары.

148. Какую функцию денег может выполнять бартер (с известной долей условности):

- а) меры стоимости;
- б) средства обращения;
- в) средства платежа;
- г) средства накопления.

149. Выберите подходящие для вас ответы.

- Вы сами начинаете свои дела?
- Да, никто не должен мне напоминать, что я должен сделать.
- Если кто-то подскажет мне, что я должен сделать, то это хорошо.
- Я не заявляю о себе до тех пор, пока я не пойму, что я должен это сделать.

150. Как вы ладите с другими людьми?

- Мне нравятся люди. Я готов начать работать с любым человеком.
- У меня много друзей, и мне не нужен кто-либо еще.
- Многие люди раздражают меня.

151. Вы можете руководить другими?

- Я могу привлечь людей и заинтересовать делом, которое я начинаю.
 - Я могу дать другим приказ, если кто-либо скажет мне, что я могу это.
- Обычно мне нужен кто-нибудь, чтобы начать новое дело. Затем я продолжаю, если мне оно нравится.

152. Вы можете нести ответственность?

- Мне нравится вести дела и доводить их до конца.
- Я берусь за дело, если я должен это делать, но мне нужен кто-либо, кто бы полностью отвечал за него.
- Обычно всегда имеется кто-то, кто хочет показать себя, и я говорю: «Пусть дерзает».

153. Каковы ваши организаторские возможности?

- Мне нравится иметь план до начала работы. Если группа сотрудников уже хочет начать дело, то мне нравится расставлять всех по местам, чтобы ускорить работу.
- Я делаю все, что требуется, до тех пор, пока дела идут гладко. В сложных ситуациях мне хочется уйти.
- Я принимаюсь за дело только тогда, когда все ясно.

154. Можете ли вы принимать решения?

- Если нужно, я способен быстро решить, что надо делать. Обычно это оказывается удачным решением.
- Могу, если у меня достаточно много времени на размышление. Если я должен сделать это быстро, то потом мне кажется, что я должен был принять другое решение.

155. Какие из перечисленных товаров являются товарами-субститутами.

- а) кроссовки и футболки
- б) учебники и тетради

- в) спички и зажигалки
- г) кухонные комбайны и стиральные машины.

156. Спрос на товар – это

- а) кол-во проданных товаров
- б) желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу
- в) потребность покупателей в каком-либо товаре
- г) желание человека приобрести товар.

157. Если на рынке существует только один покупатель продукции, то такой рынок называется:

- а) рынок
- б)
- в) рынок монополии

158. Расставьте в нужном порядке этапы планирования, стимулирования, сбыта. Свой ответ подкрепите примером.

- а) координация плана
- б) установление целей
- в) оценка успеха или неудачи
- г) разработка общего плана
- д) определение ответственности
- ж) выбор метода стимулирования сбыта

159. Индивидуальный спрос –

- а) спрос, предъявляемый на товар отдельным потребителем
- б) спрос, на определенный вид товара;
- в) спрос, предъявляемый на товар в единицу времени.
- г) спрос, на товар, производимый определенной фирмой.

160. Какой самой важной информацией о ваших главных конкурентах вы хотели бы владеть.

- а) их доля на рынке
- б) их планы по расширению рынка и клиентуры
- в) их взаимоотношения с потребителями
- г) новые технологии

161. Какой вид посредников пользуется наибольшей финансовой льготой?

- а) дилеры
- б) брокеры
- в) комиссионеры
- г) дистрибьюторы

162. Какое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг
- б) не дифференцированный маркетинг
- в) концентрированный маркетинг

Задачи

1. В книжный магазин одновременно поступили две книги: детектив и учебное пособие по маркетингу.

К моменту инвентаризации было продано 280 книг, включающих 30% от детективов и 10% от учебных пособий. Подсчет показал, что число непроданных детективов в 7 раз больше, чем непроданных учебных пособий.

Какое количество книг поступило в магазин? Какой тип (метод) маркетинга необходимо использовать магазину?

(Ответ: 1000 книг.)

2. На рынке неочищенные орехи продаются по цене 2 у.е. за 1 кг, а очищенные – по 7 у.е. за 1 кг.

Какие орехи выгоднее покупать, если 1 кг неочищенных орехов в среднем содержит 600 г скорлупы?

(Ответ: задача не имеет однозначного решения, так как в условии не учтены затраты труда на очистку орехов.)

3. На строительство типового здания строительное предприятие № 1 тратит 3 года, предприятие № 2 – 2 года, предприятие № 3 – 4 года, а предприятие № 4 – 1 год.

Стоит ли заказчику обращаться ко всем четырем предприятиям для совместного строительства типового здания, или выгоднее отдать заказ одному какому-либо предприятию? Свой ответ обоснуйте.

(Ответ: совместные затраты -175 дней.)

4. В магазине мешок сахара подмок и увеличил свой вес на 30%. Затем его сушили до тех пор, пока вес подмокшего товара не уменьшился на 30%.

Можно ли продать данный мешок сахара по цене неподмокшего? Почему?

(Ответ: нет.)

5. Экспедитору было дано задание купить ровно 20 единиц товаров трех видов: аудиоаппаратуру по цене 30 у.е. за штуку, бытовую технику по цене 10 у.е. за штуку и канцелярские товары по цене 5 у.е. за штуку, израсходовав при этом все деньги – 480 у.е.

Какое количество товаров каждого вида может быть куплено?

(Ответ: аудиоспартатуры – 15 шт., бытовой техники – 1 шт., канцтоваров – 4 шт.)

6. Гражданин решил построить загородный дом. Строительная фирма предложила ему свои услуги: построить дом за 1 месяц, запросив за работу 1 млн у.е. Гражданин может построить дом собственными силами, но для этого ему необходимо взять двухмесячный отпуск за свой счет (его месячный заработок составляет 750 тыс. у.е.).

Какой вариант строительства дома, по вашему мнению, выгоднее? Почему?

(Ответ: выгоднее обратиться к услугам строительной фирмы.)

7. Универмаг решил довести продажу товара с 200 штук в день до 1000 штук в день, увеличивая ежедневный объем продаж на 50%.

Сколько времени потребуется универмагу для выполнения этого решения? Какой тип (метод) маркетинга необходимо применить?

(Ответ: 4 дня.)

8. Фирма состоит из двух филиалов, суммарная величина прибыли которых в минувшем году составила 13 млн у.е. В текущем году запланировано увеличение прибыли первого филиала на 75%, а второго – на 140%. В результате суммарная прибыль фирмы должна вырасти в 2 раза.

Какова величина прибыли каждого отделения в минувшем и текущем годах?

(Ответ: №1: 8 млн у.е.; 14 млн у.е.; №2: 5 млн у.е.; 12 млн у.е.)

9. Спрос на товар составляет 2000 штук в месяц и ежемесячно растет на 6%. Сколько потребуется времени, чтобы спрос удвоился, полагая, что существующая тенденция будет продолжаться?

(Ответ: 12 месяцев.)

10. Анализ показал, что за прошедший год цена товара А выросла с 50 у.е. до 130 у.е.; товара В – с 30 у.е. до 100 у.е., а товара С – с 80 у.е. до 90 у.е.

На сколько увеличились цены в процентном выражении (каков прирост цен) за год?

Каков общий индекс цен по всем товарам за год?

(Ответ: 100%; 2.)

11. Торговая фирма стоит перед выбором размера закупаемых партий товара:

- 1000 единиц товара по цене 80 у.е. за штуку;

- 2000 единиц товара по цене 60 у.е. за штуку.

Цена на рынке реализации данного товара установилась на уровне 100 у.е. за штуку. Маркетинговые исследования показали, что вероятность продажи каждой партии составляет 0,5 объема, а непроданный товар может быть реализован лишь по цене менее, чем закупочная.

Какое решение следует принять фирме?

12. Маркетинговый бюджет составляет 110000 у.е., из них 50000 у.е. – на издержки реализации, 40 000 у.е. – на опросы потребителей. Какова доля бюджета, отводимая на рекламу и стимулирование сбыта?

13. Маркетинговый бюджет фирмы в текущем году составляет 30 000 у.е. В следующем году фирма увеличит его на 15%. Каков будет новый маркетинговый бюджет?

(Ответы: № 1 – 18%. № 2 – 34 500 у.е.)

14. Выручка фирмы составляет 150 млн у.е. Известно, что прибыль – 50 млн. у. е., причём 1 у. е. затрат, израсходованных на рекламу, приносит выручку 1,1 у.е. Как изменится прибыль (в % и денежном выражении) при прекращении рекламы?

(Ответ: понизится на 20% или на 10 млн у. е.)

15. В результате умелого стимулирования труда 80% работников магазина начали работать на 25% производительнее.

На сколько процентов повысилась производительность труда в магазине?

(Ответ: на 20%)

16. Определите, какой из двух товаров является более предпочтительным для потребителя.

Характеристика товаров	Товары	
	№ 1	№ 2
Цена покупки	20 тыс. у.е.	25 тыс. у.е.
Сроки службы	10 лет	10 лет
Стоимость ежегодного обслуживания	5% от цены	2% от цены

Как может измениться решение потребителя, если стоимость ежегодного обслуживания товара № 1 в первые пять лет эксплуатации составит 5% от цены, а в последующие годы – 2% от цены, соответственно стоимость ежегодного обслуживания товара № 2 в первые пять лет – 2%, а в последующие годы – 2,5% от цены.

(Ответ: цены потребления товаров № 1 и № 2 равны в начальном варианте.

Впоследствии товар № 1 становится предпочтительнее для покупателя.)

РАЗДЕЛ 3. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг спорта и туризма»

1. Маркетинг, как современная управленческая технология.
2. Основные виды маркетинга и их особенности.
3. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
4. Определение и сущность маркетинга.
5. Принципы и задачи маркетинга.
6. Значение потребителей, их ожидания и учет в разработке стратегии спортивной организации.
7. Факторы, оказывающие влияние на поведение людей как потребителей физкультурно-спортивных и туристских товаров и услуг.
8. Логика маркетинга.
9. Модель поведения потребителей при покупке товаров и услуг. Мотивационный процесс, его стадии.
10. Общая характеристика теории мотивации.
11. Процесс принятия решения и его реализация.
12. Мотивация занятий физической культурой, спортом и туризмом.
13. Физическая культура, спорт, туризм как сфера производства товаров и услуг.
14. Позиционирование физкультурно-спортивных товаров и услуг.
15. Общая характеристика продукта. Уровни продукта.
16. Концепция жизненного цикла продукта и ее особенности. Стадии жизненного цикла.
17. Общая характеристика рынка.
18. Принципы сегментирования рынка.
19. Логика анализа сильных и слабых сторон своего предприятия в конкурентной борьбе.
20. Роль сбыта в маркетинговой деятельности организаций. Природа товародвижения и его характеристика.
21. Структура и варианты выбора канала распределения.
22. Выбор посредников при продаже спортивных и туристских услуг.
23. Вертикальные, горизонтальные и маркетинговые системы.
24. Личные продажи в маркетинге спорта и туризма. Стратегия и тактика ведения переговоров с клиентами.
25. Конкуренция и ее виды, методы конкуренции.
26. Поддержка произведенных товаров и услуг.
27. Особенности конкуренции на рынке услуг в отрасли ФК и С.
28. Цена и ценообразование: общая характеристика.
29. Ценообразование на различных типах рынка.
30. Факторы, влияющие на решения по ценам.
31. Выбор метода ценообразования и реализация ценовой стратегии организации.
32. Понятие сервиса и его особенности в сфере физической культуры, спорта и туризма.
33. Роль и значение коммуникаций в реализации маркетинговых программ. Целевые аудитории коммуникации.
34. Маркетинг как философия бизнеса.
35. Разработка коммуникационной стратегии физкультурно-спортивных и туристских организаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

36. Разработка коммуникационной стратегии физкультурно-спортивных и туристских организаций. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Оценка эффективности рекламной деятельности.
37. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС): общие представления.
38. Модель процесса коммуникаций и основы формирования спроса.
39. Разработка программы стимулирования физкультурных, спортивных, туристских товаров и услуг.
40. Особенности и виды рекламной деятельности в сфере физической культуры, спорта и туризма.
41. Особенности распространения информации. Каналы
42. Методика и техника эффективной рекламы.
43. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
44. Система маркетинговых исследований как основы сбора маркетинговой информации, методы и их характеристика.
45. Структура и логика маркетингового исследования. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
46. Прогнозирование и его роль в маркетинге, методы прогнозирования.
47. Выбор стратегии маркетинга (массовый, дифференцированный, целевой).
48. Компоненты маркетинга. Связь маркетинга с менеджментом.
49. Роль сбыта в маркетинговой деятельности организации.
50. Система организации маркетинговой службы в спортивных и туристских организациях.

ГЛОССАРИЙ

АССОРТИМЕНТ – перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

АУТСОРСИНГ – выполнение всех или части функций по управлению организацией сторонними специалистами. Например, фирма А нанимает фирму Б осуществлять функции по продвижению товара.

БЕНЧМАРКЕТИНГ – исследование технологии, процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы (принцип – от лучшего к лучшему).

БРЕНД- это совокупность ментальных связей с продуктом, его качествами, свойствами и полезностью, в сознании потребителя, базирующихся на коммуникациях, убеждениях, авторитетном мнении и опыте взаимодействия. Если выражаться проще, это отношение потребителей к продукту, которое формируется на основе внутренних предпочтений и внешних воздействий. По отношению к владельцу, бренд -это самостоятельный бизнес.

БРЕНДИНГ – область системы маркетинговых коммуникаций, процесс создания и развития бренда и его идентичности.

ДЕМПИНГ – продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ – товарная стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов или одновременно развивает более

двух, не связанных друг с другом производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли.

ДИЛЕР – в переводе с английского языка и по виду занятий – это дилец. В его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы дилера складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге дилер – это возможное звено каналов распределения.

ДИСТРИБЬЮТОР – оптовые торговцы, реализующие товары полностью от своего имени по заключенным договорам, как с поставщиками, так и с потребителями. Они изучают рынок, ведут рекламу, имеют собственное складское хозяйство или даже развитую складскую механизированную сеть.

ЕМКОСТЬ РЫНКА – объем реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени. Емкость рынка рассчитывается по отдельному товару или по ассортиментному списку товаров.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – период жизни товара на рынке. Описывается с помощью различных «кривых». Состоит из нескольких этапов (стадий): внедрение, рост, зрелость, спад. Модель жизненного цикла товаров используется при принятии решений, связанных с установлением объемов производства, прибыли и продажи, а также решениями в области планирования ассортимента, модификации продукции, разработки новых товаров, политики цен, проведения рекламных кампаний, формирования каналов распределения, стимулирования и др.

ЗАКОН МЕРФИ – рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

ИМИДЖ – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА – преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Раскрывается через соотношение «качество / цена». Качество товара определяется техническим уровнем и потребительской полезностью. Цена товара складывается из цены покупки и эксплуатационных расходов в период срока службы товаров (цена потребления). Решения в области конкурентоспособности товара направлены на совершенствование тех его атрибутов, которые влияют на выбор потребителем данного товара в сравнении с товарами-конкурентами.

КОНКУРЕНЦИЯ – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы фирм и предприятий в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. Является регулятором рыночных отношений, стимулирует ускорение НТП и эффективности общественного производства.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА – система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия – получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

КОНЬЮНКТУРА – рыночная ситуация, сложившаяся на рынке в определенный момент. Включает в себя:

ЛОГОТИП – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя. Форма товарного знака.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Рассматриваются действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими. Учитываются процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Современное представление о поведении потребителей основано на признании его независимости, понимания его мотивации, а также возможности воздействия на это поведение с учетом социальных и этических норм.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ – комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – восприятие товарного предложения (или образа предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (фирм) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить. Процесс, при котором компания осуществляет активные коммуникации с потребителями с тем, чтобы в их сознании сложилось положительное представление о товарах или торговых марках относительно товаров-конкурентов. Маркетинговые решения по позиционированию связаны с выбором используемых критериев, анализом восприятия, перепозиционированием (маркетинговыми усилиями по созданию благоприятного отношения или изменению восприятия товара потенциальными потребителями).

ПОСТАВЩИКИ – компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров услуг.

ПРИБЫЛЬ – в экономической науке – доход тех, кто предлагает экономике предпринимательские способности. В экономике различают нормальную и экономические прибыли. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукта хозяйственной деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении.

ПРОДУКТ- это все то, что может быть предложено на рынке, предназначено для удовлетворения потребностей или желаний покупателей; это совокупность объективных вещественных и невещественных характеристик объекта, направленная на удовлетворение потребностей. Это товар, услуга, место, организация или идея.

Различают: потенциальный, снижающийся, колеблющийся, негативный, полный, чрезмерный и иррациональный виды спросов.

РЕИМПОРТ – обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

РЕКЛАМА – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

РЫНОК – место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.

РЫНОЧНАЯ НИША – сегмент рынка товаров и услуг, который свободен от конкуренции и гарантирует компании финансовый успех.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и ее общественностью. Активными средствами формирования доброжелательных связей с общественностью являются корпоративная реклама, формирование позитивного имиджа, отклики в средствах массовой информации, спонсорство. Выделяют корпоративный PR и маркетинговый PR. В комплексе марке-

тинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. PR-кампании особенно необходимы при выводе нового товара, освоении нового рынка, формирования положительного имиджа продукта и др.

СЕГМЕНТ РЫНКА – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

СЕГМЕНТЫ РЫНКА – группы потребителей, выделенные в процессе сегментирования рынка; в идеале это группы, имеющие одинаковые потребности и одинаково реагирующие на маркетинговое воздействие.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ – анализ положения предприятия на рынке. Осуществляется путем оценки действительного состояния предприятия относительно элементов внешней и внутренней среды маркетинга. Особое внимание уделяется анализу положения по отношению к фирменной среде, включая вопросы соответствия предпринимаемых действий предприятия фактическому состоянию рынка, поведению потребителей, реакции конкурентов, действиям поставщиков и посредников. Ситуационный анализ – это своего рода «моментальная фотография» реальной деятельности предприятия в ее отношениях с внешней средой. Осуществляется с использованием вопросников, разрабатываемых предприятием самостоятельно или с привлечением специалистов.

СПОТ-РЫНОК – рынок, на котором ведется торговля реальным товаром с немедленной поставкой. На спот-рынке сделки улаживаются в течение нескольких деловых дней.

СПРОС – платежеспособная потребность: количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен.

Стимулирование сбыта организуется на основе предоставления поставщикам, посредникам и продавцам различного рода льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками и т.д. Мероприятия по стимулированию приводят хотя и к быстрому результату, но на сравнительно короткий период.

ТЕНДЕР – предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов.

ТОРГОВАЯ МАРКА (товарный знак) – это обозначения, способные отличать, соответственно, товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг (далее – товары) других юридических или физических лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Закон – другими словами, торговая марка (товарный знак) – выполняет две важнейшие функции: идентифицирует продукт и юридически защищает права его владельца.

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер. Формирование спроса направлено на повышение осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает разработку фирменного стиля предприятия, проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладка товаров в магазине, лотереи и т.п.

ФРАНЧАЙЗИНГ – контракт между фирмой владельцем ноу-хау и физическим или юридическим лицом, который позволяет лицу или фирме заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования или технологии и в соответствии с определенными правилами

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Абчук В.А. Лекции по менеджменту. Решение. Предвидение. Риск. -Спб.: Союз, 1999. – 336 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов ВУЗов / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн.: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
3. Беспутин В.Г. Спортивный маркетинг: учебно-метод. Комплекс. – Брест: БрТУ, 2014. – 76 с.
4. Вилькин Я.Р. Популярный Менеджмент. Минск, 1992
5. Демидова Н.Н. Основы маркетинга: методические рекомендации. – Могилёв: МГУ им. А.А.Кулешова, 2005. – 48 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2005. – 496 с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов ВУЗов / А.П.Дурович. – Минск: ТетраСистемс, 2009. – 432 с.
8. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П.Дурович. – Минск.: Новое знание, 2004. – 512 с. (Экономическое образование).
9. Еншин М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие / М.М. Еншин; Бел. гос. ун-т физ. культуры. – 2-е изд., испр. – Мн.: БГУФК, 2005. – 229 с.
10. Жолдак В.И., Квартальников В.А. основы менеджмента в спорте и туризме. Т. 1, 2, 3, Организационные основы: Учебник. – М.: Советский спорт, 2001. – 228 с.
11. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента.М., 1999.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. – Москва: Санкт-Петербург: Киев: Вильямс, 2004. – 656 с.
13. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений / М.И.Золотов, В.В. Кузин, М.Е.Кутепов, С.Т. Сейранов. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 432 с.
14. Михарева В.А. Основы маркетинга. – Мн.: Дихзайн ПРО, 2002. – 192 с., ил.
15. Томич М. Основы менеджмента в спорте. – М., 2005. – 352 с.

Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Практикум: Учеб. Пособие / И.Л.Акулич. – Мн.: Выш. Шк., 2003. – 253 с.
2. Байгат С.А. Основы менеджмента. М., 1997.
3. Барановский С.И. Стратегический маркетинг: учеб. Посмобие для студентов по специальности «Маркетинг»учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С.И.Барановский, Л.В.Лагодич. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2005.– 299 с., ил.
4. Веснин В.Р. Менеджмент для всех.М., 1994.
5. Глухов В.В. Основы менеджмента М.: 1995.
6. Кабушкин Н.И. основы менеджмента: Учебник для студентов ВУЗов- Мн.: финансы, учет, аудит: Экономпресс, 1997.-284с.
7. Кутепов М.Б. Менеджмент в зарубежном спорте: Курс лекций/ Шк.спорт.бизнеса ГЦОЛИФК. ВООК.-М.: 1992.-141 с.
8. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Турфирма: с чего начать и как преуспеть. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.: ил. – (Серия «Начать и преуспеть»).
9. Шоннеси Дж. Принципы организации управления фирмой. – М.: МТ Пресс. 1999.-296 с.
10. Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / О.М.Овечкина. – Москва: изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.
11. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель / А.П.Репьев. – м.: Изд-во Эксмо, 2007. – 352 с.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ СПОРТА И ТУРИЗМА
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 1-03 02 01 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА.
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ 1-03 02 01 07 МЕНЕДЖМЕНТ СПОРТА
И ТУРИЗМА

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

ТАЛАЙ Валерий Александрович

Технический редактор *Г.В. Разбоева*

Компьютерный дизайн *И.В. Волкова*

Подписано в печать 07.09.2018. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 9,77. Уч.-изд. л. 11,80. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.