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

Факультет физической культуры и спорта

Кафедра теории и методики физической культуры и спортивной медицины

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ О.Н. Малах
30.01.2026

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ Д.А. Венскович
30.01.2026

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МАРКЕТИНГ СПОРТА И ТУРИЗМА

для специальности

6-05-0115-01 Образование в области физической культуры

Составитель: Д.В. Иванова

Рассмотрено и утверждено
на заседании научно-методического совета 26.02.2026, протокол № 4

УДК 338.48:796(075.8)
ББК 65.497.5я73+65.433я73
М26

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 4 от 26.02.2026.

Составитель: преподаватель кафедры теории и методики физической культуры и спортивной медицины ВГУ имени П.М. Машерова **Д.В. Иванова**

Р е ц е н з е н т ы :
кафедра физической культуры ВГМУ;
доцент кафедры менеджмента и естественно-научных дисциплин ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет спорта», кандидат экономических наук *О.Г. Кирсанова*

Маркетинг спорта и туризма для специальности 6-05-0115-01
М26 Образование в области физической культуры : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. Д.В. Иванова. — Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2026. — 194 с.
ISBN 978-985-30-0309-3.

Изложенный в настоящем издании материал предназначен для студентов, обучающихся по специальности 6-05-0115-01 Образование в области физической культуры, и будет полезен при проведении лекционных, практических и лабораторных занятий по учебной дисциплине «Маркетинг спорта и туризма». В УМК представлены вопросы основ маркетинга как управленческой технологии, особенности маркетинга в сфере физической культуры, спорта и туризма, рассмотрены вопросы потребительского поведения, ценообразования, конкуренции, продвижения продуктов и организации маркетинговой службы. Рекомендуется для практического использования преподавателям, магистрантам и студентам, а также специалистам физкультурно-спортивных и туристских организаций, осуществляющих маркетинговую деятельность.

УДК 338.48:796(075.8)
ББК 65.497.5я73+65.433я73

ISBN 978-985-30-0309-3

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 6
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 8
Лекция 1. Маркетинг как управленческая технология 8
Лекция 2. Потребители и их характеристика 17
Лекция 3. Мотивы поведения покупателей на рынке. Теории мотивации 24
Лекция 4. Физическая культура, спорт, туризм как сфера производства товаров и услуг 31
Лекция 5. Товары и услуги. Особенности физкультурно-спортивных и туристических товаров и услуг 35
Лекция 6. Общая характеристика рынка и его сегментация 41
Лекция 7. Продвижение продуктов на рынок 47
Лекция 8. Конкуренция и ее виды, методы конкуренции 55
Лекция 9. Конкурентоспособность спортивных и туристических фирм и организаций 59
Лекция 10. Цена и ценообразование: общая характеристика ... 68
Лекция 11. Выбор метода ценообразования и реализация ценовой стратегии организации 76
Лекция 12. Понятие сервиса и его особенности в сфере физической культуры, спорта и туризма 84
Лекция 13. Основные направления формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных и туристских продуктов 87
Лекция 14. Методология, методика и техника эффективной рекламы 101
Лекция 15. Методология, методика и техника маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой информации и ее использование 111
Лекция 16. Организация маркетинговой службы в спортивных и туристских организациях 126

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 135
Практическое занятие 1. Потребители и их характеристика 135
Лабораторное занятие 1. Потребители и их характеристика 135
Практическое занятие 2. Мотивы поведения покупателей на рынке. Теории мотивации 137
Практическое занятие 3. Физическая культура, спорт, туризм как сфера производства товаров и услуг 138
Лабораторное занятие 2. Физическая культура, спорт, туризм как сфера производства товаров и услуг 139
Практическое занятие 4. Товары и услуги. Особенности физкультурно-спортивных и туристических товаров и услуг .. 140
Лабораторное занятие 3. Товары и услуги. Особенности физкультурно-спортивных и туристических товаров и услуг .. 141
Лабораторное занятие 4. Общая характеристика рынка и его сегментация 142
Практическое занятие 5. Продвижение продуктов на рынок ... 143
Лабораторное занятие 5. Продвижение продуктов на рынок ... 144
Практическое занятие 6. Конкуренция и ее виды, методы конкуренции 145
Лабораторное занятие 6. Конкуренция и ее виды, методы конкуренции 145
Практическое занятие 7. Конкурентоспособность спортивных и туристических фирм и организаций 146
Лабораторное занятие 7. Конкурентоспособность спортивных и туристических фирм и организаций 147
Практическое занятие 8. Цена и ценообразование: общая характеристика 148
Лабораторное занятие 8. Цена и ценообразование: общая характеристика 148
Практическое занятие 9. Выбор метода ценообразования и реализация ценовой стратегии организации 149
Лабораторное занятие 9. Выбор метода ценообразования и реализация ценовой стратегии организации 150

Практическое занятие 10. Понятие сервиса и его особенности в сфере физической культуры, спорта и туризма 151

Лабораторное занятие 10. Понятие сервиса и его особенности в сфере физической культуры, спорта и туризма 152

Практическое занятие 11. Основные направления формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных и туристских продуктов 153

Лабораторное занятие 11. Основные направления формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных и туристских продуктов 154

Практическое занятие 12. Методология, методика и техника эффективной рекламы 156

Лабораторное занятие 12. Методология, методика и техника эффективной рекламы 157

Практическое занятие 13. Методология, методика и техника маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой информации и ее использование 158

Лабораторное занятие 13. Методология, методика и техника маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой информации и ее использование 158

Практическое занятие 14. Организация маркетинговой службы в спортивных и туристских организациях 160

Лабораторное занятие 14. Организация маркетинговой службы в спортивных и туристских организациях 161

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 163

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 193

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг спорта и туризма» является фундаментом для освоения студентами современных технологий продвижения и успешной реализации физкультурно-спортивных и туристских товаров и услуг на рынок. Она знакомит студентов с основными понятиями маркетинга, такими как «Потребитель физкультурно-спортивных товаров и услуг», «Физкультурно-спортивные и туристские товары и услуги (продукты)», «Рынок физкультурно-спортивных товаров и услуг и его сегментация», «Продвижение товаров и услуг на рынок», «Конкуренты и конкурентная борьба», «Цена и ценообразование», «Формирование спроса и стимулирование сбыта», «Маркетинговые исследования» и «Управление маркетингом».

Учебная дисциплина «Маркетинг спорта и туризма» относится к компоненту учреждения образования, модуль профилизации «Менеджмент спорта и туризма».

Учебная дисциплина «Маркетинг спорта и туризма» ставит своей целью изучить формирование научных основ теории социального управления физкультурно-спортивными организациями Беларуси в условиях рыночной экономики, совершенствование хозяйственного механизма деятельности физкультурных и спортивных организаций, принятие обоснованных маркетинговых решений, наиболее рациональное использование всех ресурсов отрасли финансовых, материальных, трудовых.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- сформировать современные знания общих основ теории маркетинга спорта и умения применять эти знания в практической деятельности руководителя;
- создать позитивное восприятие рыночных отношений в сфере физической культуры и спорта;
- ознакомить с основными аспектами управления в сфере спорта с целью обучения способам улучшения психологического климата и взаимоотношений между людьми в спортивных организациях.

Освоение учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующей *специализированной компетенции:*

владеть методами организации процесса деловой активности субъектов хозяйствования, методами управления предприятиями в сфере физической культуры и спорта, разрабатывать маркетинговые стратегии, осуществлять мероприятия, направленные на их реализацию.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового

к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Студент должен проявлять готовность к формированию личностных и метапредметных компетенций обучающихся, способствующих максимально полной реализации их личностного потенциала, успешного решения широкого круга жизненных и профессиональных задач, продуктивной жизнедеятельности в целом. Проявлять готовность к осуществлению профессиональной деятельности в контексте реализации принципа инклюзии в образовании детей с разными образовательными потребностями, а также овладеть опытом психолого-педагогического сопровождения и педагогической поддержки, волонтерства, инклюзии, медиации, тьюторства, коучинга и др.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- научные основы спортивного маркетинга;
- принципы, методы и функции маркетинга, используемые в деятельности физкультурно-спортивных организаций;
- основные положения, регулирующие рекламную деятельность спортивных организаций;

уметь:

• разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений;

• проводить аналитическую, исследовательскую и рационализаторскую работу по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм маркетинга;

• профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях;

• анализировать и обобщать деятельность государственных и общественных органов управления в сфере спорта и первичных организаций физкультурно-спортивной направленности;

• организовывать и проводить физкультурно-массовые и спортивные мероприятия;

• определять факторы, влияющие на формирование маркетинговой деятельности в физической культуре и спорте.

иметь навык:

• маркетинговых решений в области физической культуры и спорта;

• организации и проведения физкультурно-массовых и спортивных мероприятий;

• прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в области маркетинга и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Лекция 1. МАРКЕТИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

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 ним 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 непереведенным 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 моментов 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 определяется как **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 изготовляемых 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. 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.

2. Концепция управления маркетинговой деятельностью

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 изготовлять довольно дешевые товары.

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 разумных, здоровых 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 нормальные, здоровые 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.

3. Компоненты маркетинга

Потребители. 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 созданы 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 жесткое 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 определение 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 можно свести к двум определениям — расширительного и узкого понимания. Расширительно — как комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией изделия. И узко — как систему хозяйственных отношений между покупателем и продавцом в эксплуатационном обслуживании проданного им товара.

Сервис классифицируется на предпродажный и послепродажный, гарантийный и не гарантийный, смешанный, фирменный и др. *С*уществование 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.

Здесь можно выделить три основные области:

1. Послепродажное техническое обслуживание поставленного оборудования.

2. Учет возможности налаживания кооперации и картелирования некоторых рынков с западными фирмами на основе совместимости техники.

3. Предоставление по контракту возможности последующего получения лицензии на выпуск поставляемой техники.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (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 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.

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

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.

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 методы 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 высокоприбыльную 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.

Лекция 2. ПОТРЕБИТЕЛИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

1. Потребители товаров и услуг 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, то есть обуславливается экономическими факторами, социальными, культурными, демографическими, природно-климатическими. 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.

Наконец, 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 потребителей 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. Выборочная совокупность потребителей, над которой в течение определенного времени производится наблюдение по разработанным программам, формируют панель потребителей. Потребительская панель представляет собой панельный опрос, который направлен на выявление особенностей и процессов изучаемой области. Часто панельные обследования сравниваются с результатами панельных обследований, проводимых перед этим, что позволяет изучать динамику процессов в интересующей специалистов области, изменение спроса на товар. Оценку его потребителями. Панельные методы исследования дают преимущество в том случае, когда другие методы исследования оказываются недействительными.

2. 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

собственными, 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 (рисунок 1.)

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.

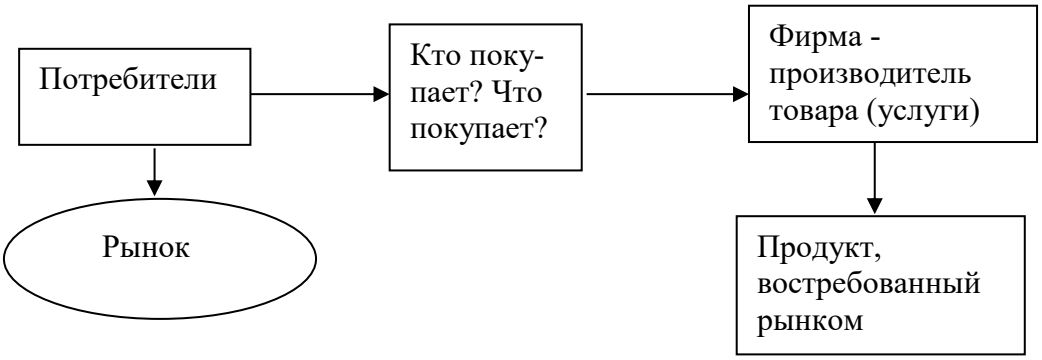

Рисунок 1 — Схема определения потребностей

3. Люди и их ожидания в сфере спорта

Удовлетворенность потребителя. Цель потребителя — максимизировать получаемую ценность при приемлемом уровне цены товара, издержек по поиску товара, имеющемся 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.

4. Ожидание потребителей и их учет в разработке стратегии предприятий

Теория современного маркетинга гласит, что 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.

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

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. Но государство имеет право вмешаться только

в том случае, если ущерб является достаточным и необходимым для оправдания такого рода вмешательства.

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 тои или иной товар вследствие его высокой цены. Это, соответственно, отражается на их психологическом состоянии. Для того, чтобы гармонизировать 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.

Правило эффективности. Это правило гласит, что маркетинг должен стремиться эффективно, поставлять на рынок товары. Наибольшая эффективность продвижения товаров достигается в условиях конкуренции. Рынок делает эффективным сама ситуация конкуренции и большое количество информации, которая остается доступной всем потребителям. 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 полнее удовлетворять потребности, сравнивая производителей-конкурентов и делая свой окончательный выбор.

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.

Правило информирования потребителей. Его можно свести к тому, что 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.

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.

5.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 (рисунок 2).

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

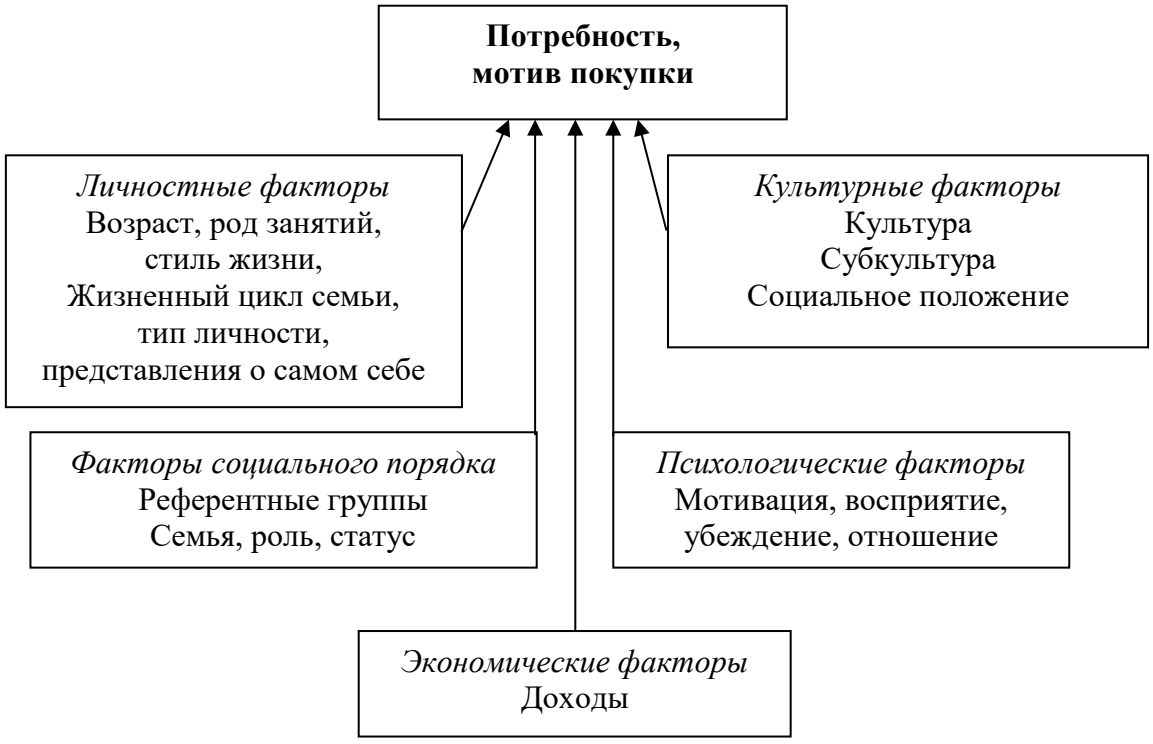

Рисунок 2 — Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке

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.

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

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

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.

Психологические факторы включают мотивацию, восприятие, убеждение и отношение.

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

Лекция 3. МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ. ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ

1. Модель покупательского поведения

В прошлом деятели 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.

В ходе таких исследований пытаются найти ответ на вопрос, почему определенная группа потребителей или конкретный покупатель из множества примерно одинаковых 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, почему именно покупает.

Одним из подходов в изучении зависимости побудительных факторов и ответной реакции потребителей является моделирование покупательского поведения, при осуществлении которого, пытаются определить, как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы и факторы маркетинга, которые предприятия используют (различные характеристики

товара, рекламные аргументы) и которые позволяют получить им конкурентные преимущества.

На рисунке представлена модель покупательского поведения (рисунок 3).

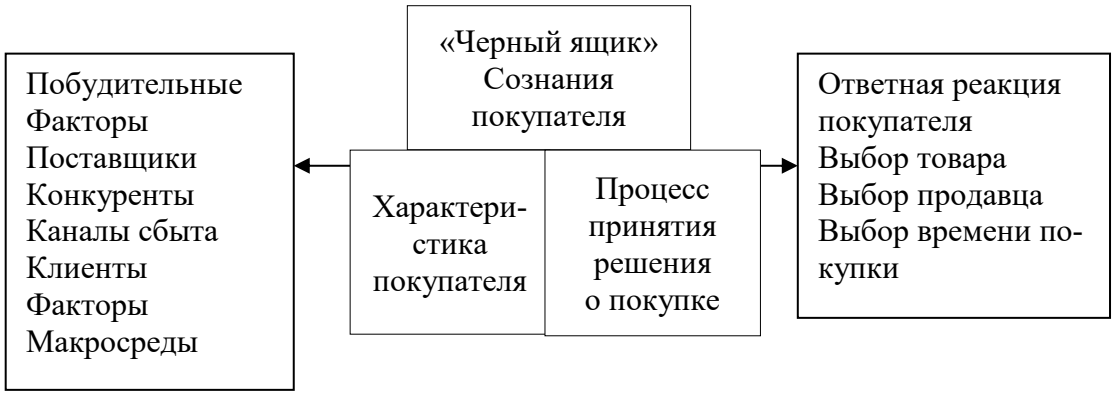

Рисунок 3 — Модель покупательского поведения

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.

2. Процесс принятия и реализации решений

В процессе принятия решения вопроса о покупке поведение потребителя можно разделить на шесть этапов (рисунок 4):

Рисунок 4 — Процесс принятия решения о покупке

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 данный 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: 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.

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 не удовлетворен 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.

3. Мотивы поведения потребителей

Как мы уже отмечали, мотивация представляет собой физиологический механизм активирования в памяти объектов и действий, связанных с ними и направленных на удовлетворение потребности. Мотивации конкретны, имеют врожденную компоненту, 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 *ERG*, разработанная Альдерфером; 3) теория приобретенных потребностей МакКлелланда; 4) 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 удовлетворения потребностей предыдущего, низшего уровня ввиду простого не возникновения первых. 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 становятся **мотивом** в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

4. 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 отношении 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 неуспешности 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 из своей мотивационной совокупности.

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

5. Теория мотивации З.Фрейда

Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведения индивида, 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 переездов 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 быстродействие, 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 ассоциаций, вызванных товаром, исследователи собирают «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я» - словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры.

Психологи установили, что любой товар инициирует у потребителя уникальный набор мотивов. Поэтому неудивительно, что различные марки духов ориентированы на определенный контингент покупателей. Ян Колбаут называет такой подход «мотивационным позиционированием».

6.Теория мотивов

А.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. Индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удается, 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 интерпретируется в свете данной теории интерес госпожи N к покупке компьютера? Мы можем догадаться, что физиологические, социальные потребности и потребность в защищенности у госпожи N удовлетворены. Ее интерес к компьютеру может быть обусловлен сильной потребностью в еще большем уважении со стороны окружающих или еще большей потребностью в самоутверждении.

7. 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 в разные страны и регионы и даже внешне хочет быть похожим на известных спортсменов?

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.

Другая 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.

Существенной мотивацией в спорте (особенно в детском и оздоровительном) 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.

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.

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 переносится 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.

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.

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.

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.

Лекция 4. ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, ТУРИЗМ КАК СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

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

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 (финансирование, право, 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 непроизводственной сферы, вид общественно полезной деятельности по оказанию населению различного рода услуг. Эта деятельность осуществляется предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности и ведомственной принадлежности, 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, подразумевающую содержание сети 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».

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, зрелищны, образовательных или консультационных услуг располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями, но не имеет вещественных доказательств покупки.

Услуги **неотделимы от субъектов**, оказывающих их 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 многом 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.

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

Услуги физической культуры и спорта обладают рядом особенностей. Основные из них таковы.

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

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

В физической культуре и спорте, как в сфере преимущественно некоммерческой деятельности, субъект платежеспособного спроса 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.

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 соответствующих услуг.

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

- комплексные спортивные спортсооружения (для нескольких видов спорта);
- специализированные по виду спорта;
- комплексные учебно-тренировочные базы;
- спортивные залы (комплексные и специализированные).
- плоскостные спортсооружения 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.

Производство и реализация услуг включает 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.

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

Классификация услуг. 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.

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 с полным основанием 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.

2. Позиционирование физкультурно-спортивных товаров и услуг

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 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.).

Лекция 5. ТОВАРЫ И УСЛУГИ. ОСОБЕННОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.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. Общепринятое определение товара — «продукт труда, производственный для продажи» - остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако в больше части литературы по маркетингу 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» или же «Мы называем товаром все. Что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. К товарам относятся не только материальные вещи. Вообще говоря, товары включают в себя физические объекты, услуги отдельных лиц, конкретные места, организации, идеи либо их сочетания» или «Товар — это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения потребителя».

2. Уровни продукта

Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. 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, завод приобретает отверстия того же диаметра.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в реальный товар. Губная помада. Компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий — все это реальные товары. Реальный товар может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и характерной упаковкой.

Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Успех корпорации ИБМ можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении — компьютеров. ИБМ осознала, что клиентов интересует не саамам техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях.

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

3.Классификация товаров

Существует различные классификации товаров. С учетом назначения товара подразделяются на следующие группы: **товары повседневного спроса** — повседневные 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.

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. Они классифицируются по:

- уровню принятия решений, которые необходимы для совершения покупки;
- по стоимости;
- быстроте потребления;
- роли в производстве и т.д.

Они 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 собственностью. 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 — накладка, обслуживание, ремонт оборудования и пр.;
- интеллектуальные — правовые, бухгалтерские, рекламные, маркетинговые, управленческие и пр.;
- финансовые — расчетно-кассовое обслуживание, кредитование, страхование и пр.

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 товаров, однако всегда основой такой классификации является удовлетворение потребностей.

4. Основные характеристики товара

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

1. 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. И от функциональных особенностей оборудования в немалой степени зависят как здоровье спортсменов, так и уровень результативности в спорте.

2. 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.

3. Цвет, упаковка, эстетика оформления. Эти характеристики описывают 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».

4. **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.

5. Сопровождающая документация. Именно 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.

6. 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.

Интегративным 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.

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

Жизненный цикл товара — время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Весь цикл пребывания товара на рынке можно разделить на несколько достаточно четко выраженных стадий, или 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.

Этапы жизненного цикла товара

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 - 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 насыщенная (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 продажи 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 техническое устаревание товара. Например, появление транзисторов обусловило «смерть» 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.

Лекция 6. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА И ЕГО СЕГМЕНТАЦИЯ

1. Общая характеристика рынка и его классификация

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 массовые 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.

Процесс разделения 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 очевидно: 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.

2. 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.

Деятельность по сегментированию рынка включает в себя следующие основные этапы:

1-й этап — определение принципов сегментации (приоритетов в отношении признаков сегментации, критериев оценки сегментов);

2-й этап — определение характеристик и требований потребителей относительно типа товаров или услуг, предлагаемых предприятием (организацией);

3-й этап — анализ сходства и различий потребителей;

4-й этап — разработка профилей групп потребителей, т.е. проведение разбивки рынка в соответствии с выбранными критериями;

5-й этап — оценка степени привлекательности полученных сегментов с помощью избранных критериев оценки;

6-й этап — выбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами (услугами) и средствами их продвижения;

7-й этап — определение места предприятия (организации) на рынке относительно конкурентов;

8-й этап — разработка общих черт и составляющих стратегии маркетинга для каждого целевого сегмента:

Итак, **сегментация рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»** — это разновидность его комплексного исследования, с неизбежностью 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.

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.

Следующей отличительной чертой является многозвенность упомянутого рынка, которая проявляется двояко. Во-первых, как множественность 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 (а нередко и свобода его реализаций) 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.

Такая многозвезнность 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.

Для этого рынка характерно, то, что личности, по сравнению остальными субъектами спроса, 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.

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. В этом случае рынок конечных потребителей услуг конкретного предприятия (организации, учреждения) может считаться гомогенным по географическим признакам.

3. 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: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный 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 товар 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 недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному 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 концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного 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.

Концентрированный 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.

4. Принципы сегментирования рынка и их особенности

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

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 контингент, страна, область, район и т.д.

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 переменами, которые оказывают особое влияние на процессы сегментирования рынка.

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. Так, социально-культурная сфера создает определенный круг интересов и предпочтений в отношении потребительских товаров.

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.

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 травят 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.

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.

Лекция 7. ПРОДВИЖЕНИЕ 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 добропорядочных. Профессиональных отношений с другой стороной, способы передачи участникам своего позитивного настроения. На этом же этапе необходимо учесть возможные конфликтные ситуации и найти заранее способы урегулирования конфликтов и спортивных 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 контрагента.

Р. Фишером и У. Юри был разработан новый подход.

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 решения, 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. Именно поэтому для руководства фирмы так важно сохранять приверженность и верность своих клиентов и установить с ними долгосрочные, позитивные отношения. На крупных фирмах и корпорациях

существуют специальные отделы и менеджеры по работе с клиентами. Формирование такого рода отделов и введения должности менеджера по работе с клиентами связано с рядом факторов. Поскольку деятельность фирмы тесно связана с потребителями ее продукции и ее клиентами, то потеря одного или нескольких влиятельных клиентов крайне негативно скажется на состояние 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, наконец, постоянные покупатели и клиенты привлекают новых клиентов и новых потребителей, а это расширяет возможности бизнеса.

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. 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.

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

Личными продажами занимаются торговые агенты, высокообразованные и хорошо подготовленные люди, работающие над созданием долгосрочным контактов 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 же 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 вовремя совет и будут за него признательны продавцу, а значит, их потребности являются своего рода питательной средой для последующих торговых сделок, и будут относится 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. Что в торговых агентах, действующих по этой стратегии, агентов по закупке 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 текс, который ему предстоит произнести перед покупателем. Но может поступить и подругому, 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.

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

Услуги физической культуры и спорта представляют собой сложные многоаспектные экономические и в то время 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.

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

- первая — уровень доступности услуги;
- вторая — безопасность потребления услуги;
- третья — качество физической обстановки (включая средства материально-технического обеспечения занятий) спортивной базы;
- четвертая — имидж физкультурно-спортивной организации (предприятия, учреждения, сооружения);

- пятая — характеристики процесса занятий;
- шестая — характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива спортивной базы;
- седьмая — качество (результативность и надежность) обучения, обеспечиваемого тренером-преподавателем;

Анализируя рынок, прежде всего надо потенциальный рынок сегментировать (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 (латентные) 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 понимание 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 руководство оценивает надежность разработанной концепции, определяет 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, отделяя деятельность по обеспечению воспринимаемой клиентом ценности (увеличение количества услуг) от вспомогательной (уменьшение затрат через автоматизации., стандартизацию).

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 настроя. 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, «направленное вовнутрь видение» (Дж.Хескетт). Качество обслуживания зависит от степени, в которой сотрудники разделяют планы руководства компании, насколько сотрудники преданы компании.

Маркетинг-микс сферы обслуживания имеет ряд специфических черт.

Товар: услуга неосязаема, 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, однако, клиент ориентируется на цены. Цена в экономическом смысле является определяющим факторам 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.

Услуги, которые подразумевают контакт с потребителем, 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. Приходится определить для себя один из путей.

- **сетевая стратегия** (подбор менеджеров, выбор удобного места расположения торговой точки, менеджмент расширяющейся сети о обслуживания).
- **мультисервисная стратегия** (за счет предоставлении я других, новых услуг без изменения расположения).
- **мультисегментная стратегия** (услуги другим сегментам нашего рынка).
- **смешанная стратегия** (сочетание вышеназванных стратегий).

Лекция 8. КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЕ ВИДЫ, МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

1. Понятие конкуренции и его определение, виды и формы

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.

Как видно уже из определения рыночной системы, данного западными специалистами, принцип конкуренции в условиях рыночных отношений является одним из основополагающих.

Конкуренцию можно определить, как соперничество между отдельными лицами, фирмами, предприятиями на каком-либо поле 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 дифференциации размеров прибыли. Конкуренция способствует привлечению капиталов в наиболее необходимые отрасли производства. Она очищает рынок от слабых производителей. Именно 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 увеличения 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.

Видовая — предприятие выпускает товары, предназначенные для одной и той же потребности, но различающиеся важнейшими параметрами. Например, автомобили одного класса с разной мощностью двигателей.

Предметная — возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством. Они нередко одинаковы и по качеству.

2. Методы конкуренции

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 (превышения спроса над предложением и более интенсивной конкуренции покупателей), в условиях с преобладанием чистой конкуренции (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 практикуют снижение цен на 10%). 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 с лихвой окупается в случае успеха.

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

1) создание новых продуктов, технологий, методов сбыта сервиса 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. мер.

Т.Питерс и Б.Уотермен сформулировали общие принципы, которые дают конкурентные преимущества производителям:

1. Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.

2. Близость предприятия к клиенту.

3. Создание автономии и творческой атмосферы на предприятии.

4. Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.

5. Демонстрация важности общих для предприятия ценностей.

6. Умение твердо стоять на своем.

7. Простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.

8. Умение быть одновременно мягким и жестким. Держать под жестким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчиненным менее важные.

3. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу

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

Для обеспечения анализа необходимо ограничиваться шестью ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе на рынке. Источники их могут быть функциональными, 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.

4. 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. конкурентоспособен.

Нельзя забывать, что конкурентоспособность — это прежде всего лишь сравнительная, а значит, относительная оценка свойств товара. Если бы на рынке не было конкурентов, с товарами которых потребитель сравнивает выбираемый товар, то 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.

Комплекс конкурентоспособности товара состоит из 3 групп элементов:

- технических;
- экономических;
- социально-организационных.

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

Вместе 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%, быстрого 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.

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

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику ее 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 подчиняемая ей система действий фирмы, направленные на достижение конечных целей.

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, на безразличие к увеличению активности конкурентов в рекламной деятельности). Подобный подход позволяет вести конкурентную борьбу на нескольких направлениях или рынках одновременно.

3. Случайная малопредсказуемая реакция — ответная реакция, не связанная с экономическим положением и конкретной ситуацией у конкурентов. Как правило, подобная реакция является следствием действия причин личного характера или отсутствия коммерческого опыта.

При этом возможны следующие варианты базовых 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.

Лекция 9. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТСКИХ ФИРМ И ОРГАНИЗАЦИЙ

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 (организаций, учреждений) значительно превышает аналогичный показатель по товарному рынку. Конкурентная среда здесь имеет мелкодисперсный 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 и, возможно, наиболее важная особенность конкуренции заключается в том, что присущая сфере физической культуры и спорта открытость для информационного и другого обмена ограничивает эффективность конкуренции продуцентов 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 (предприятиях, учреждениях).

Четвертая — 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.

Шестая — основным компонентом неценовой конкуренции в сфере физической культуры и спорта можно считать конкуренцию на основе качества предоставляемых услуг. Повышая качественные характеристики своих услуг, предприятие (организация, учреждение) 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 и ее продуцента.

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

2. Элементы анализа конкурентов

Маркетинговые исследования конкурентной среды, оценка структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить стратегические группы конкурентов организации. В их качестве рассматриваются: существующие прямые конкуренты и потенциальные конкуренты.

Существующие прямые конкуренты — это туристические организации, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

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.

Так, различные конкуренты должны быть подвергнуть анализу с разным уровнем глубины. 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 и организации аналитических работ 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 организации; 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 не формализуемые 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 всегда невозможен. Поэтому часто используется предложенная М.Портером схема исследований, заключающаяся в анализе четырех основных элементов, характеризующих конкурентов:

- цели (дают возможность определить степень удовлетворенности конкурентов занимаемой позицией на рынке);
- намерения (позволяют предвидеть возможные действия конкурентов в будущем);
- текущие стратегии (характеризуют конкурентный статус);
- возможности (обеспечивают выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов).

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

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

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

3. Структура конкурентоспособности фирмы

Маркетинговая деятельность туристической 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 призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество за предпочтения потребителей является основным двигателем рыночных процессов (таблица 1).

Таблица 1 — Структура рынка в зависимости от конкуренции

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

Особенности конкурентной среды организации в значительной степени обусловливаются типом рынка, на котором она осуществляет (или собирается осуществлять) свою деятельность. Поэтому обязательным 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 туристических 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;
- гроза появления новых конкурентов;
- позиции поставщиков;
- позиции потребителей.

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

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. названием товара все о нем и о его качестве уже сказано (бракованный товар просто не имеет права так именоваться).

Третье условие — абсолютная 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 монопольно 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 или не очень высоки. Характер конкуренции близок к олигополии второго рода. Словно «монополистическая» указывает на то, что товар каждого производителя отличается какими-то особенностями — в этом смысле на лицо монополия по данному узкому типу товара. На самом деле эти особенности не только ведут дифференциации (сегментации)

рынка, но прежде всего служат реальной основой ценовой и неценовой конкуренции.

4. Логика анализа сильных и слабых сторон своего предприятия в конкурентной борьбе.

Логика анализа конкурентоспособности фирмы заключается в составлении 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.

Как правило, выбирается шкала оценок, например: 5-ти бальная и по ней оценивается каждый из названных параметров, они вводятся в специальную таблицу. Это позволяет выделить свои слабые стороны и разработать мероприятия по их устранению. 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 эксплуатацию 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. Все успехи предприятия достигались благодаря концентрации сил для атаки слабых мест конкурентов. Сделать, это удается при хорошо наложенной системе исследования.

Система маркетинговых исследований дает возможность:

1. Более полно и обоснованно 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.

5.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 динамики и динамики доли рынка. Это позволяет выделить 20 типовых положений организаций, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов (таблица 2).

Таблица 2 — Карта рынка

	Классификационные группы конкурентов занимаемой доли рынка			
	Лидеры рынка	Организации с сильной конкурентной позицией	Организации с сильной конкурентной позицией	Аутсайдеры
Классификационные группы конкурентов по типам роста доли рынка				
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 ухудшающей конкурентной позицией	А-4	Б-4	В-4	Г-4
Организации с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	А-5	Б-5	В-5	Г-5

Наиболее значимым положением на рынке обладают организации, располагающиеся в квадрате А-1 (лидер рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым — аутсайдеры с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (квадрант 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 избегать 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.

Лекция 10. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1. Цели ценовой политики и ее роль в маркетинге

Цена, наряду с опросом 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.

2. Понятие цены и ценообразования

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.

Потребитель может удовлетворить свою нужду в чем — либо большим количеством способов. Он может приобрести товар данной марки или товар его конкурента. Кроме основной функции товара, потребитель оценивает дополнительные показатели: дизайн, удобство, простоту использования и прочее. При некоторых условиях может стать решающим факторами для покупки товара или отказа от его приобретения.

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. Ценовая политика оказывает существенное воздействие на всю деятельность фирмы.

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, как изменять их в зависимости от положения на рынке, чтобы:

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

В пределах ценообразования отдельные решения увязываются в единую систему:

- взаимозависимость цен на товары в рамках ассортимента;
- использование скидок;
- игра ценами;
- обеспечение наилучшего отношения цен своих и конкурентов
- определение цен на товары.

Цена — это традиционно основной фактор, определяющий выбор покупателя. Особенно это характерно для бедных государств, неимущих 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.

3. 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 проще и легче разработать комплекс маркетинга и установить цену. Стратегия ценообразования должна быть увязана с общими целями предприятия и, отражать их.

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 — максимизация 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 поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.

3. Основанные на существующем положении — держание рынка, создание благоприятных условий деятельности. С этой целью предприятия принимают всевозможные меры для предотвращения склада сбыта 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

4. Факторы, влияющие на решение по ценам

Прежде чем установить цену на товар необходимо выделить основные факторы, оказывающие наибольшее влияние (рисунок 5).

Рисунок — 5 Факторы, влияющие на установление цены

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 течении 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;
- персонифицированные покупатели — основное внимание уделяют имиджу продукции, обслуживанию и отношению предприятия, меньше внимания к ценам;
- этичные 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 стремиться играть важную роль в установлении цены в целях увеличения объема реализации, получения достаточной доли прибыли, создания определенного образа, достижения 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 оптовой розничной торговле 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, товародвижения и продаж, 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.

Конкуренты. 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.

5. 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 обычно 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 из-за необозримости рынка, и продавец может назначить обусловленную этим повышенную цену.

Олигополистическая конкуренция характерна для небольшого числа продавцов на рынке. Эти 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 недопустимо. 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 ситуация, когда на рынке всего один продавец.

Это может быть государственная организация, например, почтовое ведомство, частная регулируемая или нерегулируемая монополия, например, «Интелл» в период выхода на рынок с процессором «Пентиум»

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 приобретать 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.

За исключением случаев работы на рынках чисто конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику ценообразования.

6. 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 обратно 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.

Другие неценовые факторы положения экономики, изменение моды на товар, рекламная компания, прочие факторы.

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.

7. 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, выплаты за счет погашения ранее погашенных сумм, 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.

Лекция 11. ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Методы 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 уровня сервиса). 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, присовокупленную к предложению. 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 с элементами «бесцеремонного ценообразования» 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. В олигополистических сферах деятельности все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. 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, он чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен — значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Метод установление цены на основе закрытых торгов

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросит цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

При установлении окончательной цены фирма должна реализовывать цель всех предыдущих методик — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара.

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 прочих 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.

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.

2. Подходы к проблеме ценообразования

Способы установления цен на товары:

а) Установление цен на новый товар. Уровень устанавливаемой цены зависит от этапа жизненного цикла товара. 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» находит 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 и на низкий уровень.

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 собственном облике и о престиже. Такая политика применяется при относительной низкой эластичности спроса. Престижная цена устанавливается на изделия очень высокого качества известных фирм

(например, духи фирмы «Кристиан Диор»), обладающих уникальными свойствами.

Стратегия внедрения на рынок является одной из стратегий конкурентного ценообразования, которые применяются 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 изменение 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 приводило лишь к увеличению объемов их продаж. Это обусловлено тем, что потребители не покупают товары и услуги по ценам, которые считаются слишком низкими.

Устанавливая окончательную цену, фирма должна учитывать некоторые психологические факторы, реакцию потребителей. В частности, существуют определенные ценовые пороги, т.е. такие уровни цен, при пересечении которых объемы продаж существенно возрастают или уменьшаются. Так, психологами установлено, что повышение цены, которая находится ниже «круглой суммы», например 29,5 тыс.р., до полной суммы 30 тыс.р. вызывает большее падение спроса, чем при повышении цены с 30 до 31 тыс.р. Более выраженный рост продаж возникает в том случае, когда достигается новый (нижний) психологический уровень цены, отвечающий запросам нового сегмента рынка.

Часто используется политика неокругленных цен. Потребителю нравится получать сдачу и у него создается впечатление, что продавец тщательно анализирует свои цены и устанавливает их на минимально возможном уровне.

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.

Стимулирующее ценообразование (sales promotion), имеет целью расширение потенциального сегмента потребителей и увеличение объема продаж:

1) в зависимости от сегмента покупателей — разные покупатели платят за один и тот же товар разные деньги (например, продажа одного и того же товара в обычном магазине, в магазине сети WaI-Mart, продающем самые дешевые вещи);

2) в зависимости от варианта товара — разные версии товара продаются по разным ценам, но без учета разницы в издержках;

3) с учетом местонахождения — товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы;

4) с учетом времени — цены меняются в зависимости от сезона; дня недели и даже часа суток.

В конце концов, является ли цена правильной, решает потребитель. Хорошее ценообразование начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта. Каждая цена обусловливает различную величину спроса, характеризующую реакцию потребителя на рыночное предложение. Зависимость цены от величины спроса описывается с помощью кривой спроса, которая показывает, какое количество продукта будет куплено на определенном рынке за фиксированный период времени при разном уровне цен на данный продукт.

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса к ценам, который выражается как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены.

3. 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, корректировка цены;

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 генерального 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 (наценка) или сумма средних издержек плюс прибыль (прибавление наценок к полной или средней себестоимости услуги).
- метод расчета на основе спроса при данной себестоимости.
- метод расчета на основе текущих цен при данной себестоимости.
- метод «ощущаемая ценность услуги».

Сопоставление с ценой, выявленной посредством опроса потребителей, корректировка цены. В идеале сравнение 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, требующий своего детального рассмотрения.

Лекция 12. ПОНЯТИЕ СЕРВИСА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

1. 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 реальном 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.

2. 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 непременное 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.

3. 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 и качество 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.

4. Стандарты обслуживания и их роль в организации сервиса

При обслуживания 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 формирование 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.

Лекция 13. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

1. ФОССТИС, общие представления

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 челочек 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 — рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности и т.д. — 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, так или иначе, 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.

2. Система маркетинговых коммуникаций и средства воздействия на покупателя

Комплекс маркетинговых коммуникаций (англ. *promotion mix*) 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 с общественностью.

Реклама - оплаченная форма неличного представления туристического продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристической организации.

Личная продажа — непосредственный контакт представителя туристической организации с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью представления туристического продукта и совершения продажи.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные поощрения покупки или продажи туристического продукта.

Связи с общественностью — деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между туристической 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 маркетинговый 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.

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 туристической деятельности 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.

Достоинства рекламы:

- охват территориально распределенного рынка;
- информирование целевых аудиторий о характеристиках туристического продукта и организации;
- возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- мобильность;

- возможность корректировки во времени;
- хорошая совместимость с другими элементами коммуникаций;
- невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.

Недостатки рекламы:

- слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- значительный размер бесполезной аудитории (т.е. тех лиц, для которых она не предназначена);
- стандартизованность рекламных обращений;
- высокие общие расходы.

Достоинства личной продажи:

- широкие возможности личностных коммуникаций;
- наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;
- избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных сегментов рынка;
- охват вполне определенных сегментов рынка и сокращение бесполезной аудитории;
- возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.

Недостатки личной продажи:

- высокие издержки, приходящиеся на одного потенциального покупателя;
- невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;
- большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.

Достоинства стимулирования сбыта:

- обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж;
- хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций;
- побуждение потребителей к незамедлительному совершению покупки;
- повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов (в виде уступок, скидок и т.д.).

Недостатки стимулирования сбыта:

- краткосрочность;
- непостоянство применения;
- сравнительно высокие расходы;
- сложности определения эффективности;
- применение, как правило. В качестве дополнительного элемента коммуникаций.

Достоинства связей с общественностью:

- предоставление целевым аудиториям достоверной, обстоятельной информации;
- объективное восприятие целевыми аудиториями;
- возможность эффективного представления туристических продуктов и организаций в целом;
- широкий охват рынка;
- долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

Недостатки связей с общественностью:

- высокая стоимость отдельных мероприятий;
- эпизодический характер применения;
- отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к организации и предлагаемым ею туристическим продуктам.

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. Соответствия конкурентам, на основе целей и задач организации.

Анализ результатов реализации коммуникационной политики предполагает определение как коммуникативной, так и экономической эффективности. При этом проводится оценка запоминаемости обращений, отношения к ним потребителей, соотношения между расходами на комплекс коммуникаций 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 туристической организации.

Личная продажа 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.

При высокой эффективности 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 классических стадий:

- установление контакта с потенциальным клиентом;
- выявление потребностей клиента;
- представление туристического продукта;
- преодоление возможных возражений;
- заключение сделки;
- последующий контакт с клиентом

Стимулирование сбыта 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 прочих 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.

Связи с общественностью (*PR, от англ. public relations*) 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.

3. 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, например компакт-дисков. Затем оцениваются факторы, способные повлиять на комплекс продвижения и оценивается значимости 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.

Формулирование целей продвижения. Поскольку продвижение товаров и услуг связано с общением, то цели коммуникационной политики формируют исходя из того, что способно повлиять на потребителя и побудить его к покупке (информирование побуждение попробовать товар, положительное отношение к товару).

Возможные цели продвижения:

1. Информирование, т.е. предоставление различных сведений потребителям, например:

- информирование потребителей о новых товарах, услугах;
- информирование о новых возможностях использования товаров, услуг;

- объяснение назначения товаров, услуг;
- рассказ о предоставляемых услугах;
- создание хорошего имиджа;
- рассказ клиентам об изменении цены;
- исправление впечатлений о предприятии, которое могло возникнуть по различным причинам и т.д.

2. Убеждение — это завоевание расположения клиентов и убеждение в покупке именно товаров конкретного предприятия:

- обеспечение предпочтительности торговой марки конкретного предприятия по сравнению с марками конкурентов;
- обеспечение благожелательного отношения к торговой марке предприятия;
- убеждение потребителей приобрести товар не откладывая, прямо сейчас:
- убеждение клиентов прийти еще раз и совершить повторную покупку;
- изменение впечатления клиентов о товарах и услугах предприятия.

3. Напоминание — основная задача добиться, чтобы клиенты не забывали товары или услуги предприятия, закрепление положительного мнения на будущее:

- напомнить клиентам о существовании товаров или услуг;
- напомнить клиентам, что им могут понадобиться именно конкретные товары или услуги, предоставляемые предприятиям;
- напомнить клиентам о качестве товаров и услуг;
- напомнить клиентам, что конкретно они могут приобрести на предприятии.

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 увещеванию. 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, эффектной.

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 организации синтетическим средством формирования маркетинговых коммуникаций, в качестве которых выступают:

- реклама (оформление выставочного стенда, распространении 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 характеристик выставочно-ярмарочных мероприятий определяются тем, что они позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности и достижения туристической организации;
- привлечь внимание к предлагаемым продуктам;
- обеспечить непосредственное взаимодействие с поставщиками туристических услуг, торговыми посредниками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- изучить передовой опыт организации туристической деятельности;
- проанализировать предложения конкурентов;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития;
- установить контакты с представителями СМИ и с помощью расширить представление целевых аудиторий об экспонате.

Выставки и ярмарки имеют настолько близкое смысловое значение, что часто используются как слова - синонимы. Поэтому ниже мы будем рассматривать эти мероприятия в рамках единого синтетического средства маркетинговых коммуникаций. В то же время необходимо отметить остающиеся различия, в основном организационного плана, что отражено в следующих определениях.

Выставка по определению. Международного бюро, выставок представляет собой «показ, основная цель которого состоит в просвещении общественности путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив»

Ярмарка определяется Союзом международных ярмарок как «экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой, экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном или международном масштабах».

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 (например *Salon Monbial du Torisme* в Париже).

Биржа — коммерческое выставочное представление и реализация туристического продукта. На бирже устанавливаются деловые контакты, подписываются соглашения между производителями туристических услуг и их продавцами. В практике международного турнира подобные мероприятия обычно открывают или закрывают период активной рекламы туров, объявленных на следующий год.

4.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 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. С учетом этого устанавливается важность стимулирующих воздействий по отношению:

- к покупателям;
- к торговым посредникам;
- торговому персоналу.

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 сокращается, 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.

Для стимулирования покупателей наиболее часто используются:

- купоны;
- премии;
- упаковки по льготной цене;
- бесплатные образцы товаров;
- конкурсы, лотереи, игры;
- компенсации.

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 стимулирование 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.

5. Мероприятия ФОССТИС в зависимости от жизненного цикла товара

Этапы 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.

Лекция 14. МЕТОЛОГИЯ, 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. Предоставляет возможность (например, в печатной рекламе) потребителям повторно изучать заинтересовавшую их информацию.

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 реализуется в том, что она способствует росту общественного производства. Она также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, способствует ускорению оборачиваемости 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 им тягу и 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.

Планы мероприятий должны составляться по трем направлениям:

- по конкретным физкультурно-спортивным видам деятельности или по конкретным мероприятиям;
- по «объектам» рекламы, т.е. по соответствующим половозрастным, социальным, образовательным, профессиональным и другим группам потенциальных потребителей;
- по времени, т.е. в аспекте проведения физкультурно-оздоровительных, спортивных, развлекательных и прочих мероприятий в структуре профессиональной и досуговой деятельности групп потребителей (различных сегментов рынка).

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:

- по отношению к основным мотивам и потребностям различных групп потребителей;
- в сравнении с другими видами развлекательной и досуговой деятельности.

Цель рекламы:

- степень необходимости, активности, известности, полезности и т.д.
- желаемый результат, соответствующий спортивный имидж.

Объект рекламы

- кто? (кто занимается, кто проводит, кто рекомендует);
- структура (регламент, фирма, объем, время и т.д.).

Содержание рекламы:

- концепция (что рекламируется, какие аспекты, акценты занятий,
- подготовка и др.

Средства рекламы:

- как? (способы представления рекламы, доведения ее до покупателей; художественные средства, графика и т.д.).

Рекламный бюджет:

- общий бюджет рекламы с учетом сезонного фактора, 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.

План рекламных мероприятий во временном отношении:

- сроки рекламных кампаний

Детальная калькуляция:

- стоимость элементов и деталей рекламы в перерасчете на единицы рекламной продукции.

Контроль за эффективностью рекламы:

- сопоставление затраченных средств с оборота продаж

Для проведения рекламной кампании и размещения рекламы, в том числе и физкультурно-спортивных товаров, услуг. Мероприятий, используются газеты, радио, телевидение, афиши и т.д. каждое из этих средств размещения и распространения рекламы имеет свои специфические особенности и характеристики.

2. Основополагающие принципы эффективной рекламы

Принцип рекламы — последовательность 4 факторов

1. внимание
2. интерес
3. желание
4. действие

Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

- четко формулирует рыночную позицию товара, то есть содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;
- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;
- содержит удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ, товара — стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара, оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя и обращается непосредственно к нему.

3. Планирование рекламной компании и основные этапы

Предприятия при разработке планов рекламной кампании 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.

После выявления целевого сегмента рынка **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.;
- увещевательные цели: достичь предпочтения к марке, поощрить к переключению на конкретную марку; убедить совершить покупку не откладываю и т.д.;
- напоминающие цели: поддержание приверженности к марке, узнаваемости марки и образа и т.д.

Цели рекламы, ориентированные на создание образ 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 (они были рассмотрены выше): метод «от наличных средств», метол на основе процентов от объема сбыта, метод «исходя из целей и задач», метод на основе паритета (равенства) с конкурентами. На практике, как правило, сочетают различные методы определения рекламного бюджета.

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.

4. 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. Средства рекламы подбираются для этих аудиторий такие, которые наиболее полно отвечают характеристикам целевого рынка;
- как часто следует преподносить рекламное обращение целевой аудитории;
- 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;

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 данного средства распространения рекламы 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 потенциальную возможность охвата аудитории читателей и т.д.

Вместе с тем существует и целый ряд недостатков печатной рекламы, таких, как: трудоемкость технического 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 такими 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 рядом преимуществ по сравнению с другими средствами массовой информации, - прежде всего потому, что их хранят, их неоднократно перечитывают 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. Так, издается множество журналов, специализирующихся на определенных темах (например, здоровье, мода, питание, спорт и т.д.) и ориентированных на различные группы читателей с учетом демографических характеристик.

Можно отметить и 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 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 (например, огромные макеты бутылки «Кока-Кола» и т.д.). 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. Однако слабое развитие компьютеризации в нашей стране и ограниченность художественных приемов подачи рекламных сообщений в информационных банках пока ограничивают широкое использование рекламы в компьютерных сетях.

Сувенирная реклама.

Сувениры — это предметы, имеющие самостоятельную ценность, и предназначены для бесплатной раздачи потенциальным покупателям. Они служат знаками доброжелательного отношения рекламодателя и будут напоминать 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.

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 (рисунок 6).

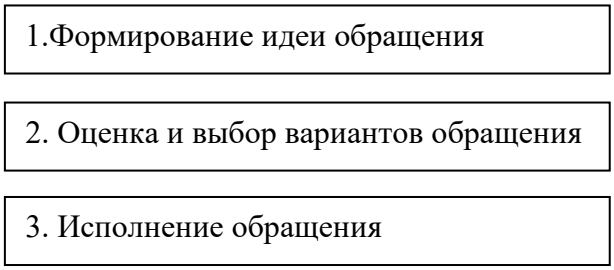

Рисунок 6 — Процесс создания рекламного обращения

На первом этапе пытаются 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 покупатели рассчитывают 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, используемые в рекламе, 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 или доказуемым, вызывать доверие;
- качество рекламы должно быть согласовано с качеством товара;
- 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.

5. Разработка бюджета рекламной компании 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.).

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.

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 (рисунок 7):

$$Т_д = \frac{Т_с \times П \times Д}{100}$$

Рисунок 7 — Формула определения дополнительного товарооборота

где, $Т_д$ — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;
$Т_с$ — среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;
П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах

Лекция 15. МЕТОДОЛОГИЯ, МЕТОДИКА И ТЕХНИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

1. 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,

сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

По сути дела, маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает туристическую 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 смысле, если он организован и проведен 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.

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. Стороны, 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 туристического продукта, стиль жизни, отношение к рекламе или реакция на проводимые туристической организацией мероприятия по стимулированию сбыта.

2. 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.

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели и исследования.

После этого управляющий должен сформулировать цели исследования.

Цели могут быть:

- поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему,
- описательными, то есть предусматривать проверки гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

Маркетинговые исследования подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех факторов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг о 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 (доля конкурентов в сегменте рынка, доля прибыли в цене);
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) информационно-аналитическое обоснование, маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;

9) информационно-аналитическое обеспечение стратегии ценообразования;

10) выявление предпочтений и мнений потребителей;

11) оценка эффективности рекламы;

12) тестирование товара (товар должен отвечать хотя бы среднему стандарту рынка);

13) анализ эффективности товародвижения;

14) постоянный контроль над ходом выполнения программ маркетинга.

Программа маркетингового исследования — документ, детально определяющий источники, методы, процедуры и инструментарий сбора информации, необходимой и достаточной для достижения его целей и задач.

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. Более того, 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 маркетинговых 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 структурирования содержания необходимой первичной маркетинговой информации.

Недостатки вторичной информации:

- несоответствие целям конкретного исследования;
- возможная нестыковка единиц измерения;
- применение в источниках различных определений и систем квалификации;
- 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 компенсируется значимостью и необходимостью решаемой с ее использованием проблемы.

Конкретизация в программе того или иного метода получения первичной маркетинговой информации определяется не только целью исследования и его объектам (маркетинговая среда, конкурентов, потребители, рынок), но и характерными особенностями, возможностями и ограничениями, присущими 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.

Программа маркетингового исследования наряду с обоснованием методов осуществления и источников информации включает также рабочий (календарный) план (краткое содержание этапов исследования, сроки исследования и его стоимость) его проведения.

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.

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, мода, медиана, распределение частот, размах вариации, среднее квадратическое 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.*

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 общедоступного 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.

3. 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, вникнуть 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. Безусловно, оптимальным образом 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 наблюдаемой 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 непрямое (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 (таблица 3).

Таблица 3 — Классификация опросов

Признаки классификации	**Виды опросов**
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 предрасположенности 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.), которые 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, ресторан, различные населенные пункты и географические регионы.

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.

4. 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.

5. 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 (блоков): 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 назначение — 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 («паспортичка») 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.

6. 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 полузакрытые 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.

Полузакрытые 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.

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:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Рисунок 8 — Формула определения объема выборки

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 совокупности 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).

Лекция 16. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1. Управление маркетингом, общая характеристика

Под термином **«управление маркетингом»** понимается широкий 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 (научно-производственные, сбытовые, сервисные, финансовые).

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.

2. 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);
- матричная структура управления.

3. Система организации службы маркетинга

Основными, установившимися видами организационной структуры службы маркетинга являются:

1) функциональная;
2) товарная;
3) географическая (региональная);
4) рыночная.

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 (таблица 4).

Таблица 4 — Слабые и сильные стороны функциональной организации

Сильные стороны ФО	Слабые стороны ФО
Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей	Снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий
Возможность функциональной специализации маркетологов	Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия
Конкуренция между отдельными функциональными участками как стимул роста эффективности работы	Конкуренция между отдельными функциональными участками, борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия.

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 (товарный 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 (таблица 5).

Таблица 5 — Слабые и сильные стороны товарной организации

Сильные стороны ТО	Слабые стороны ТО
Полный маркетинг каждого товара, выпускаемого пред приятием	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации
Возможность изучения специфики потребностей и основных потребностей по каждому товару	Наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений

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.

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.

Таблица 6 — Слабые и сильные стороны рыночной организации

Сильные стороны РО	Слабые стороны РО
Лучшая координация служб при выходе на рынок	Сложная структура
Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок	Низкая степень специализации работы отделов службы маркетинга
Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	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.

4. 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. Предположим, фирма ищет новые рыночные возможности. 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, кроме того. 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 прейскурантной 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 демографические 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.

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.

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».

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 и оценить объем продаж каждого из них.

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 сегментов. 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.

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.

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. Дело нельзя пускать на самотек. 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.

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.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко организована по географическому принципу.

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.

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.

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, вероятно. Встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые мероприятия, чтобы быть уверенной в достижении целей маркетинга.

Можно выделить три типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и 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.

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:

1) контроль за выполнением годовых планов;
2) контроль прибыльности;
3) стратегический контроль.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Практическое занятие 1
Потребители и их характеристика

Цель занятия: изучить факторы, влияющие на поведение потребителей, и механизмы управления их удовлетворенностью для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Вопросы для аудиторного контроля

1. В чём заключается ключевое различие между конечными потребителями и организациями-потребителями?
2. Дайте характеристику абсолютных и относительных потребностей. Приведите примеры каждого типа.
3. Перечислите основные группы объективных факторов, влияющих на поведение конечного потребителя. Как демографические факторы могут влиять на структуру спроса?
4. Какой источник информации о потребностях считается наиболее ценным в концепции маркетинга, ориентированного на потребителя? Почему?
5. Перечислите и охарактеризуйте не менее трёх способов измерения степени удовлетворенности потребителей.
6. Опишите суть «Правила защиты от потенциального ущерба». В каком случае государство имеет право вмешаться в отношения производителя и потребителя?
7. Назовите пять основных групп факторов, влияющих на поведение потребителя.

Темы рефератов

1. Влияние демографических и природно-климатических факторов на формирование потребительского спроса.
2. Эволюция потребительских потребностей в течение жизненного цикла семьи.
3. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и её значение для управления потребительской удовлетворенностью.
4. Методы измерения и повышения лояльности потребителей в сфере услуг (на примере спортивной индустрии).
5. Влияние референтных групп и социальных сетей на процесс принятия потребительского решения.

Лабораторное занятие 1
Потребители и их характеристика

Цель занятия: изучить теоретические основы классификации потребителей и их потребностей, а также освоить практические методы анализа

факторов, влияющих на потребительское поведение, для формирования навыков применения маркетинговых инструментов в реальных ситуациях.

Задание 1. Дайте определения и описание конечным потребителям и организациям-потребителям, а так же опишите, что относится к абсолютным и относительным потребностям (на основании таблицы 7).

Таблица 7

Потребители/потребности	Описание
1. Абсолютные потребители	
2. Организации-потребители	
3. Абсолютные потребности	
4. Относительные потребности	

Задание 2. Проанализируйте описание потребителя и определите, к какой группе факторов (экономические, социальные, культурные, демографические, личностные) относится каждое утверждение (на основании таблицы 8).

Таблица 8

Описание потребителя	Группа факторов
Пример: «Анна, бухгалтер по профессии, предпочитает покупать одежду в дорогих бутиках, чтобы подчеркнуть свой статус финансово успешного человека.»	Социальные (статус)
1. Семья Петровых, проживающая в Сибири, покупает больше теплой одежды и автомобиль с полным приводом.	
2. Марк, будучи креативным дизайнером, выбирает гаджеты с современным и нестандартным дизайном.	
3. Из-за роста цен на продукты семья стала чаще покупать товары по акциям.	
4. Благодаря семейной традиции, на Новый Год они всегда покупают живую елку и игрушки ручной работы.	

Задание 3. Изучить методы анализа потребителей и применить знания о маркетинговых правилах для решения практических ситуаций.

1 часть. Какой метод изучения потребителей описывают следующие утверждения?

1. «Выборочная совокупность потребителей, над которой в течение определенного времени производится наблюдение по разработанным программам».

2. «Разделение всех потребителей на отдельные типологические группы, которые характеризуются по одним и тем же признакам».

3. «Вопросы о повторной покупке, специальные штатные сотрудники в роли потребителей».

2 часть. Какие из семи правил маркетинга нарушены в следующих ситуациях?

1. «Фирма скрыла от покупателей информацию о наличии в составе товара потенциально аллергенных компонентов».

2. «Крупный производитель установил настолько низкие цены, что мелкие конкуренты разорились, после чего ассортимент товаров на рынке резко сократился».

Практическое занятие 2
Мотивы поведения покупателей на рынке. Теории мотивации

Цель занятия: изучить теории мотивации и поведение покупателей на рынке.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Почему современным предприятиям приходится целенаправленно исследовать поведение потребителей, в отличие от прошлого?
2. Что в модели покупательского поведения подразумевается под «черным ящиком» сознания потребителя и из каких двух основных частей он состоит?
3. Перечислите все шесть этапов процесса принятия потребительского решения.
4. Дайте определение мотивации. На какие три основные группы делятся мотивы?
5. Согласно теории Зигмунда Фрейда, в какой степени потребители осознают истинные мотивы своих действий? Как маркетологи могут выяснить эти глубинные мотивы?
6. Опишите суть иерархии потребностей Абрахама Маслоу. Почему человек, по его теории, в первую очередь стремится удовлетворить физиологические потребности?
7. Назовите не менее пяти ключевых мотивов, которые привлекают людей к занятиям спортом и покупке спортивных товаров.
8. Чем отличается мотивация к занятиям спортом у детей и их родителей от мотивации людей старшего поколения?

Темы рефератов

1. Сущность и структура мотивации в потребительском поведении.
2. Теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу и ее применение в маркетинге.
3. Неосознанные мотивы потребителей в теории Зигмунда Фрейда.

4. Влияние источников информации на процесс принятия потребительского решения.
5. Мотивы занятий физической культурой и спортом среди разных возрастных групп.
6. Спортивный стиль как социальный и потребительский феномен.

Темы докладов с презентациями

1. Сравнительный анализ теорий мотивации Фрейда и Маслоу.
2. Роль эмоций и подсознания в потребительском выборе.
3. Социальные и духовные потребности как фактор покупательского поведения.
4. Методы исследования скрытых мотивов потребителей.
5. Влияние постпокупочной оценки на повторные покупки.

Практическое занятие 3
Физическая культура, спорт, туризм как сфера производства товаров и услуг

Цель занятия: изучить физическую культуру, спорт и туризм как сферу производства товаров и услуг, включая их характеристики, особенности и методы позиционирования на рынке.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Каковы основные характеристики услуг в сфере физической культуры и спорта с точки зрения их нематериальности
2. В чем проявляется неотделимость услуг физической культуры и спорта от субъектов их оказывающих
3. Почему услуги физической культуры и спорта характеризуются непостоянством качества
4. Как особенность несохраняемости влияет на потребление услуг в сфере физической культуры
5. Чем обусловлен некоммерческий характер деятельности в сфере физической культуры и спорта
6. Какие основные группы спортивных сооружений производятся и функционируют в сфере физической культуры
7. Что понимается под позиционированием физкультурно-спортивных товаров и услуг на рынке

Темы рефератов

1. Физическая культура и спорт как отрасль непроизводственной сферы
2. Особенности услуг в сфере физической культуры и спорта
3. Некоммерческий характер деятельности в физической культуре и спорте
4. Классификация спортивных сооружений и оборудования
5. Позиционирование физкультурно-спортивных товаров на рынке

Лабораторное занятие 2
Физическая культура, спорт, туризм как сфера производства товаров и услуг

Цель занятия: изучить и систематизировать особенности физической культуры, спорта и туризма как сферы экономики, освоить методику классификации услуг и анализа их ключевых характеристик, а также сформировать навыки оценки экономических особенностей данной отрасли.

Задание 1. Составить развернутую классификационную таблицу услуг в сфере физической культуры и спорта, выделив уровни детализации (на основании таблицы 9).

Таблица 9

Сфера услуг	Направление деятельности	Конкретный вид услуги
Пример: основные физкультурно-спортивные услуги	Обеспечение организованных занятий	Услуги по проведению групповых тренировок Услуги по индивидуальному тренерскому сопровождению
	Проведение соревнований	
Обеспечивающие услуги	Материально-техническое обеспечение	
	Научно-методическое обеспечение	

Задание 2. Описать системное взаимодействие различных характеристик услуг ФКиС на примере конкретной ситуации. Проанализируйте, как свойства услуг взаимосвязаны и как проявляются в практической деятельности (на основании таблицы 10).

Таблица 10

Характеристика услуги	Проявление в учебно-тренировочном процессе	Взаимосвязь с другими характеристиками
Пример: неотделимость от производителя	Квалификация тренера определяет методику обучения	Влияет на непостоянство качества — смена тренера изменяет процесс оказания услуги
Несохраняемость		
Нематериальность		

Задание 3. Проанализировать экономические особенности сферы физической культуры и спорта как отрасли непроизводственной сферы. Составьте таблицу с выявленными особенностями и их экономическими последствиями (на основании таблицы 11).

Таблица 11

Экономическая особенность	Сущностная характеристика	Влияние на рыночные механизмы
Пример: некоммерческий характер деятельности	Финансирование преимущественно через привлечение средств доноров	Ограничивает действие классических рыночных законов ценообразования
Несовпадение субъекта спроса и потребителя		
Активное вмешательство государства		

Практическое занятие 4
Товары и услуги. Особенности физкультурно-спортивных и туристических товаров и услуг

Цель занятия: закрепить теоретические знания о товарах и услугах в сфере физической культуры и спорта через анализ их характеристик, классификации и жизненного цикла.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что такое товар по замыслу?
2. Опишите три уровня продукта.
3. Как классифицируются товары производственного назначения?
4. Какие основные характеристики товара существуют?
5. На какой стадии жизненного цикла прибыль предприятия максимальна?
6. Чем отличаются социальные услуги от деловых?
7. Как меняется конкуренция на этапе роста жизненного цикла товара?

Темы рефератов

1. Анализ трех уровней продукта на примере товаров для физической культуры и спорта.
2. Классификация товаров и услуг в сфере физической культуры и спорта.
3. Особенности жизненного цикла товаров для физкультурно-спортивной деятельности.
4. Характеристики и потребительские свойства товаров в сфере физической культуры.
5. Маркетинговая стратегия предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.

Темы докладов с презентациями

1. Товар в маркетинге от замысла к подкреплению — уровни восприятия продукта
2. Классификация товаров и услуг от повседневного спроса до производственного назначения
3. Специфика и ключевые характеристики физкультурно-спортивных товаров — функциональность, надежность, эргономика

4. Классификация услуг — бытовые, деловые, социальные и их особенности в спорте и туризме
5. Потребительская ценность как интегральный показатель конкурентоспособности товара
6. Жизненный цикл товара — этапы, характеристики и маркетинговые стратегии
7. Управление товаром на этапе зрелости и спада — стратегии модификации и снятия с рынка

Лабораторное занятие 3
Товары и услуги. Особенности физкультурно-спортивных и туристических товаров и услуг

Цель занятия: изучить и освоить на практике ключевые маркетинговые концепции товаров и услуг, их классификацию и жизненный цикл, применительно к сфере физической культуры, спорта и туризма.

Задание 1. Составить сравнительную таблицу трех уровней товара на примере спортивного инвентаря (на основании таблицы 12).

Таблица 12

Уровень товара	Характеристики	Товар/возможность
Пример: товар по замыслу	Способ решения проблемы	Беговая дорожка Возможность заниматься кардиотренировками дома
Реальный товар		
Товар с подкреплением		

Задание 2. Описать динамику изменения ключевых маркетинговых показателей на различных этапах жизненного цикла товара (на основании таблицы 13).

Таблица 13

Этап ЖЦТ	Объем продаж	Прибыль	Конкуренция
Пример: внедрение	Небольшой	Отрицательная	Практически отсутствует
Рост			
Насыщение			
Спад			

Задание 3. Определить категории товаров по классификации и обосновать их принадлежность (на основании таблицы 14).

Таблица 14

Товар/услуга	Категория	Обоснование
Пример: спортивный напиток у кассы супермаркета	Товар импульсивной покупки	Доступен для покупки во многих местах, приобретается без предварительного планирования
Профессиональные коньки		
Услуги спортивного юриста		
Абонемент в бассейн		

Лабораторное занятие 4
Общая характеристика рынка и его сегментация

Цель занятия: освоить методику сегментирования рынка услуг физической культуры и спорта, изучить типы потребителей и сформировать навыки выбора и применения стратегий охвата рынка.

Задание 1. Составить таблицу этапов сегментирования (8 этапов) рынка услуг физической культуры и спорта (на основании таблицы 15).

Таблица 15

Этап сегментирования	Содержание этапа	Пример для фитнес-услуг
Пример: 1. Определение принципов сегментации	Приоритеты в отношении признаков сегментации	Выбор демографических и поведенческих критериев
2. Определение характеристик потребителей		
3. Анализ сходства и различий		
4. Разработка профилей групп		

Задание 2. Описать особенности двух основных типов потребителей на рынке услуг физической культуры и спорта (на основании таблицы 16).

Таблица 16

Тип потребителя	Характерные особенности	Примеры услуг
Потребители-личности	Широчайший круг клиентов, различных по демографическим, социально-экономическим характеристикам	Абонемент в бассейн, разовое посещение спортзала
Потребители-предприятия		

Задание 3. Определить характеристики трех стратегий охвата рынка в маркетинге (на основании таблицы 17).

Таблица 17

Стратегия охвата рынка	Основные характеристики	Риски
Пример: недифференцированный маркетинг	Обращение ко всему рынку с одним предложением, концентрация на общих нуждах	Ограниченная эффективность в условиях разнородного спроса
Дифференцированный маркетинг		
Концентрированный маркетинг		

Практическое занятие 5
Продвижение продуктов на рынок

Цель занятия: освоить инструменты продвижения и продаж в сфере физической культуры и спорта через анализ этапов продаж, методов ведения переговоров и характеристик физкультурно-спортивных услуг.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что такое процесс продажи и из каких этапов он состоит?
2.Опишите основные типы переговоров по количеству участников и обсуждаемых вопросов.
3. Как отличается подход с позиции продажи от подхода, ориентированного на клиента?
4. Какие характеристики включает модель физкультурно-спортивной услуги?
5. На каких принципах основан новый подход к переговорам по Фишеру и Юри?
6.Чем отличаются обязанности торгового агента как приемщика заказов и как консультанта?
7. Как оценивается привлекательность рынка или сегмента при анализе?

Темы рефератов

1. Стратегии и тактика ведения переговоров в спортивном маркетинге
2. Особенности личных продаж как метода продвижения физкультурно-спортивных услуг
3. Модель физкультурно-спортивной услуги и ее потребительские характеристики
4. Процесс продажи и его этапы в сфере физической культуры и спорта
5. Маркетинг-микс и специфика продвижения услуг в спортивной индустрии

Лабораторное занятие 5
Продвижение продуктов на рынок

Цель занятия: изучить и освоить ключевые инструменты и стратегии продвижения продуктов на рынке физкультурно-спортивных услуг.

Задание 1. Изучить подходы к ведению переговоров в сфере продаж физкультурно-спортивных услуг (на основании таблицы 18).

Таблица 18

Подход к переговорам	Основные принципы	Преимущества	Недостатки
Пример: подход с позиции продажи	Активное навязывание продукции	Быстрое увеличение объема продаж	Не учитываются интересы покупателей
Подход, ориентированный на клиента			
Подход по Фишеру и Юри			

Здание 2. Изучить модель физкультурно-спортивной услуги и проанализировать взаимосвязь ее характеристик (на основании таблицы 19).

Таблица 19

Группа характеристик	Содержание характеристики	Взаимосвязь с другими элементами
Пример: уровень доступности услуги	Возможность потребления различными группами клиентов	Влияет на привлекательность имиджа организации
Безопасность потребления		
Качество физической обстановки		

Задание 3. Описать стратегии распределения услуг в сфере физической культуры и спорта (на основании таблицы 20).

Таблица 20

Тип стратегии	Сущность стратегии	Преимущества	Ограничения
Пример: прямое распределение	Непосредственный контакт с потребителем	Прямой контроль качества	Ограниченный охват рынка
Косвенное распределение			
Сетевая стратегия			

Практическое занятие 6
Конкуренция и ее виды, методы конкуренции

*Цель занятия***:** освоить методы анализа конкурентной среды и разработки конкурентных стратегий для предприятий сферы физической культуры и спорта.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что является предметом и объектом конкуренции?
2. Какие виды конкуренции существуют на уровне предприятия?
3. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?
4. Какие варианты конкурентного поведения может выбрать фирма?
5. Что включает комплекс конкурентоспособности товара?
6. Какие факторы влияют на конкурентоспособность предприятия?
7. Какие базовые стратегии конкурентной борьбы существуют?

Темы рефератов

1. Современные методы ценовой и неценовой конкуренции на рынке спортивных услуг
2. Анализ факторов конкурентоспособности предприятий сферы физической культуры и спорта
3. Стратегии конкурентного поведения в условиях развитого рынка спортивных товаров
4. Особенности формирования конкурентных преимуществ в спортивной индустрии
5. Инструменты анализа и оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций

Лабораторное занятие 6
Конкуренция и ее виды, методы конкуренции

Цель занятия: систематизировать знания о видах и методах конкуренции и сформировать навыки их идентификации, анализа и практического применения в контексте рынка спортивных и туристских товаров и услуг.

Задание 1. Изучить виды конкуренции на рынке спортивных товаров и услуг (на основании таблицы 21).

Таблица 21

Вид конкуренции	Характеристика	Пример из сферы ФКиС
Пример: функциональная конкуренция	Соперничество товаров, удовлетворяющих одну потребность разными способами	Фитнес-клуб и спортивная секция
Видовая конкуренция		
Предметная конкуренция		

Задание 2. Описать методы конкурентной борьбы и их применение в сфере физической культуры и спорта (на основании таблицы 22).

Таблица 22

Метод конкуренции	Сущность метода	Преимущества	Преимущества
Ценовая конкуренция			
Неценовая конкуренция			

Темы докладов с презентациями

1. Сущность и роль конкуренции в рыночной экономике
2. Основные виды конкуренции на уровне предприятия — функциональная, видовая и предметная
3. Ценовая и неценовая конкуренция — сравнительная эффективность и сферы применения
4. Конкурентоспособность товара — технические, экономические и социально-организационные параметры
5. Конкурентоспособность предприятия — факторы и критерии оценки
6. Варианты конкурентного поведения фирмы — от инноваций до копирования
7. Стратегии конкурентной борьбы в зависимости от позиции на рынке – атака, оборона, обход

Практическое занятие 7
Конкурентоспособность спортивных и туристических фирм и организаций

Цель занятия: освоить методы анализа конкурентной среды и разработки конкурентных стратегий для физкультурно-спортивных и туристских организаций.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Какие особенности конкуренции характерны для рынка услуг физической культуры
2. Какие типы конкурентов выделяют при анализе конкурентной среды
3. Какую информацию о конкурентах относят к количественной и качественной
4. Какие типы конкурентных рынков существуют согласно экономической теории
5. Какие варианты конкурентного поведения может выбрать фирма

Темы рефератов

1. Особенности конкурентной среды на рынке физкультурно-спортивных услуг
2. Методы анализа конкурентов в сфере физической культуры и спорта
3. Типология конкурентных рынков и их характеристика

4. Построение конкурентной карты рынка спортивных организаций
5. Стратегии конкурентного поведения туристских и физкультурно-спортивных фирм

Лабораторное занятие 7
Конкурентоспособность спортивных и туристических фирм и организаций

Цель занятия: сформировать системное понимание структуры конкурентной среды и развить практические навыки анализа конкурентных позиций спортивных и туристических организаций с использованием теоретических моделей и инструментов.

Задание 1. Описать типы конкурентных рынков и их характеристики (на основании таблицы 23).

Таблица 23

Тип рынка	Количество организаций	Контроль над ценами	Основные методы конкуренции
Чистая конкуренция	Очень большое	Отсутствует	Ценовая
Чистая монополия			
Олигополия			
Монополистическая конкуренция			

Задание 2. Изучить логику анализа сильных и слабых сторон предприятия в конкурентной борьбе (на основании таблицы 24).

Таблица 24

Аспект анализа	Количественные показатели	Качественные показатели
Продукт	Качество, технические параметры, срок службы	Стиль, престиж, упаковка
Цена		
Продвижение		

Темы докладов с презентациями

1. Особенности конкуренции на рынке физкультурно-спортивных и туристических услуг.
2. Методология анализа конкурентов по схеме М. Портера.
3. Типы рынков и их влияние на конкурентоспособность организаций.
4. Модель пяти сил конкуренции в сфере спорта и туризма.
5. Анализ сильных и слабых сторон предприятия в конкурентной борьбе.
6. Построение конкурентной карты рынка: принципы и практика.
7. Показатели и пути повышения конкурентоспособности спортивного товара/услуги.

Практическое занятие 8
Цена и ценообразование: общая характеристика

Цель занятия: сформировать навыки анализа факторов ценообразования и обоснования ценовых решений в сфере спорта и туризма.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Дайте определение понятию «цена» как экономической категории согласно лекции.
2. Назовите две традиционно выделяемые системы ценообразования.
3. Перечислите три основные группы целей ценовой политики, основанные на продажах, прибыли и существующем положении.
4. Какие четыре категории покупателей по их восприятию цены выделяются?
5. Назовите два ключевых вида издержек, которые учитываются при оценке затрат предприятия.
6. К какому типу рынка относится ситуация, когда на рынке присутствует множество покупателей и продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары (например, фитнес-клубы)?
7. Какой показатель (ценовая эластичность) характеризует чувствительность покупателей к изменению цены? Какой спрос считается эластичным (больше или меньше 1)?

Темы рефератов

1. Цели ценовой политики спортивной организации и методы их достижения
2. Анализ факторов ценообразования на рынке фитнес-услуг
3. Стратегия ценообразования в условиях олигополии на примере рынка 4. спортивной экипировки
4. Влияние государственного регулирования на ценообразование в туристической отрасли
5. Особенности ценообразования на различные типы рынков в сфере спорта и туризма

Лабораторное занятие 8
Цена и ценообразование: общая характеристика

Цель занятия: сформировать практические навыки анализа и применения основных понятий, принципов и инструментов ценообразования в контексте рынка спортивных и туристских услуг на основе решения ситуационных задач и анализа реальных ситуаций.

Задание 1. Используя определения из лекции, дайте ответы на вопросы.

1. Дайте определение термину «цена» согласно лекции.
2. В чем заключается суть ценовой политики предприятия? Назовите три задачи, которые она помогает решить.
3. В чем ключевое различие между рыночным и централизованным государственным ценообразованием?

Задание 2. Прочитайте описание ситуации и выполните задания:

Спортивный клуб «Вызов» после открытия столкнулся с высокой конкуренцией в районе. Для привлечения клиентов на новый вид групповых тренировок «Функционал» руководство клуба приняло решение установить на первый месяц цену, которая лишь незначительно покрывает операционные расходы.

1. К какой из трех основных целей ценовой политики относится решение клуба «Вызов»?
2. Какую тактику (вид) ценообразования использует клуб в данной ситуации?
3. Расположите приведенные ниже этапы установления цены в правильной последовательности:

- Выбор метода ценообразования.
- Определение спроса.
- Установление окончательной цены.
- Определение целей ценообразования.
- Анализ цен и товаров конкурентов.
- Оценка издержек.

Задание 3. Проанализируйте описание и ответьте на вопросы.

Туристическая компания «Вершина» продает уникальные авторские треккинговые туры в труднодоступные регионы. Клиенты ценят индивидуальный подход, безопасность и экспертных гидов. Основные конкуренты предлагают более массовые и стандартные маршруты.

1. Исходя из описания, к какой категории покупателей с большой вероятностью относятся клиенты «Вершины»? Обоснуйте свой выбор.
2. К какому типу рынка ближе всего ситуация с данной компанией? Обоснуйте, исходя из количества продавцов и характера товара.
3. Будет ли ценовая эластичность спроса на туры «Вершины» высокой или низкой? Дайте ответ, опираясь на два фактора, влияющих на эластичность.

Темы докладов с презентациями

1. Цели ценовой политики спортивных организаций
2. Основные этапы установления цены на товар
4. Факторы влияния покупательского спроса на ценообразование
5. Анализ цен конкурентов в туристическом бизнесе
6. Особенности ценообразования на различных типах рынков
7. Методы расчета издержек при установлении цен
8. Ценовая эластичность спроса на спортивные услуги
9. Государственное регулирование цен в сфере туризма

Практическое занятие 9
Выбор метода ценообразования и реализация ценовой стратегии организации

Цель занятия: изучить методы и стратегии ценообразования для их практического применения в маркетинге спорта и туризма.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Назовите главную причину популярности метода ценообразования «средние издержки плюс прибыль» среди предпринимателей.
2. Какой фактор является основным при установлении цены методом ощущаемой ценности товара?
3. В условиях какого типа рынка (чистая конкуренция, олигополия и т.д.) фирмы чаще всего используют метод установления цены на основе уровня текущих цен?
4. Как называется стратегия вывода нового товара на рынок, предполагающая продажу по высоким ценам с последующим их снижением?
5. Как называется стратегия вывода нового товара, целью которой является завоевание массового рынка за счет первоначально низких цен?
6. Для какого сегмента покупателей и типа товаров предназначена стратегия установления престижных цен?
7. Какой психологический прием ценообразования предполагает установление цены, например, на уровне 9 990 рублей вместо 10 000 рублей?
8. Назовите два основных вида издержек, которые необходимо рассчитать при ценообразовании на физкультурно-спортивные услуги.
9. Какой этап процесса установления цены на услугу следует сразу после расчета издержек производства?
10. Какой фактор, помимо спроса и издержек, определяет средний диапазон цен, в котором фирме предстоит установить окончательную цену?

Темы рефератов

1. Метод ценообразования средние издержки плюс прибыль
2. Ценовая стратегия снятия сливок и ее применение
3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара
4. Стратегия низких цен при выходе на рынок
5. Процесс ценообразования на спортивные услуги
6. Психологические аспекты установления окончательной цены

Лабораторное занятие 9
Выбор метода ценообразования и реализация ценовой стратегии организации

Цель занятия: закрепить теоретические знания по методам и стратегиям ценообразования через их практическое применение в смоделированных ситуациях из сферы спорта и туризма.

Задание 1. Заполните таблицу, оценив каждый метод по предложенным критериям (на основании таблицы 25).

Таблица 25

Метод ценообразования	Основной принцип расчета	Преимущества	Недостатки/ риски	Пример товара/услуги в спорте
Средние издержки + прибыль				
Ощущаемая ценность				
Уровень текущих цен				
Закрытые торги (тендеры)				

Задание 2. Восстановите правильную логическую последовательность этапов, проставив номера от 1 до 9.

( ) Анализ цен и услуг конкурентов, корректировка цены
( ) Расчет издержек производства за период
( ) Выбор метода ценообразования и установление базовой цены
( ) Постановка задач ценообразования
( ) Моделирование услуги (определение параметров)
( ) Анализ характеристик педагогического процесса
( ) Определение спроса на услугу
( ) Приспособление цены (учет психологии , скидок)
( ) Сопоставление с ценой, выявленной у потребителей

Темы докладов с презентациями

1. Метод ценообразования средние издержки плюс прибыль на практике
2. Стратегия снятия сливок для новых спортивных продуктов
3. Установление цены на основе воспринимаемой ценности туристического пакета
4. Анализ цен конкурентов в фитнес-индустрии
5. Психологические приемы в ценообразовании спортивных услуг
6. Этапы расчета цены для физкультурно-оздоровительной услуги

Практическое занятие 10
Понятие сервиса и его особенности в сфере физической культуры, спорта и туризма

Цель занятия: изучить виды и организацию сервисной деятельности в сфере физической культуры, спорта и туризма.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что такое «товар с подкреплением»?
2. Назовите два основных вида сервиса.
3. В чем принцип поддержки товара?

4. Кто является гарантом сервиса при привлечении посредников?
5. Какой сервис предоставляется бесплатно?
6. Что входит в гарантийный сервис?
7. Назовите три основных принципа современного сервиса.
8. Кто главный эксперт для сервисной службы?
9. Что требует от сотрудников лозунг «Дать клиенту как можно больше»?
10. Какую роль играет обратная связь с клиентом в сервисе?

Темы рефератов

1. Понятие сервиса в маркетинге спорта
2. Предпродажный сервис и его виды
3. Организация послепродажного обслуживания
4. Принципы современного сервиса
5. Стандарты обслуживания клиентов
6. Роль персонала в сервисной деятельности
7. Обратная связь с клиентом как инструмент сервиса

Лабораторное занятие 10
Понятие сервиса и его особенности в сфере физической культуры, спорта и туризма

Цель занятия: изучить систему сервиса в сфере физической культуры, спорта и туризма, сформировать практические навыки классификации, анализа и сравнения различных видов сервисного обслуживания.

Задание 1. Составьте сравнительную таблицу предпродажного и послепродажного (гарантийного и послегарантийного) сервиса для двух разных продуктов. В таблице укажите не менее 4-х конкретных сервисных действий для каждого вида сервиса и каждого продукта.

1. Фитнес-клуб премиум-класса.
2. Туроператор, продающий пакетные туры в Европу.

Задание 2. Заполните таблицу, распределив перечисленные сервисные действия по соответствующим категориям. Каждое действие может относиться только к одной категории (на основании таблицы 26).

Перечень действий:

1. Бесплатная замена вышедшей из строя детали тренажера в течение первого года эксплуатации.
2. Проведение пробного занятия в фитнес-группе перед покупкой абонемента.
3. Консультация врача по подбору нагрузок при покупке годового карты в оздоровительном центре.
4. Платная замена покрытия теннисного корта через 3 года после сдачи объекта в эксплуатацию.
5. Демонстрация работы навигационного оборудования в прокате туристического снаряжения.
6. Онлайн-поддержка клиента тура при возникновении проблем с заселением в отель.

7. Составление индивидуального графика питания после завершения основного курса тренировок.
8. Предоставление подробной инструкции по сборке домашнего спортивного комплекса.

Таблица 26

Категория сервиса	**Конкретное действие из списка (укажите номер)**
Предпродажный сервис	
Гарантийный сервис	
Послегарантийный сервис	

Темы докладов с презентациями

1. Предпродажный сервис в деятельности фитнес-клуба
2. Послепродажный сервис для спортивного оборудования и инвентаря
3. Организация гарантийного обслуживания в туристических компаниях
4. Стандарты обслуживания клиентов в спортивно-оздоровительных учреждениях
5. Формы организации сервисной службы производителей спортивных товаров
6. Принципы эффективного сервиса на рынке туристических услуг
7. Обучение персонала для сервисных служб в сфере физической культуры

Практическое занятие 11
Основные направления формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных и туристских продуктов

Цель занятия: изучить теоретические основы и практические инструменты системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) в сфере физической культуры, спорта и туризма, а также сформировать навыки анализа и применения различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Дайте определение аббревиатуры ФОССТИС и раскройте суть двух ее составляющих (ФОС и СТИС).
2. В чем состоит основная задача мероприятий по формированию спроса (ФОС) и на каком этапе жизненного цикла товара они наиболее критичны?
3. Перечислите не менее трех конкретных задач, решаемых с помощью мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС).
4. Назовите четыре основных элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций является единственным, непосредственно заканчивающимся покупкой, и в чем его ключевое коммуникационное преимущество?

6. Каковы два основных недостатка рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций?
7. К каким трем целевым аудиториям могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?
8. Какой метод стимулирования покупателей, основанный на сертификатах, гарантирующих скидку, является одним из самых действенных?
9. Как меняется соотношение затрат на рекламу и стимулирование сбыта на стадии зрелости жизненного цикла товара и почему?
10. В чем заключается принципиальное различие между стратегией продвижения «проталкивания» и стратегией «втягивания»?

Темы рефератов

1. Формирование спроса ФОС на рынке спортивных услуг
2. Стимулирование сбыта СТИС в туристическом бизнесе
3. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в спортивной индустрии
4. Личная продажа как инструмент продвижения туристического продукта
5. Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта
6. Стратегии продвижения на разных этапах жизненного цикла спортивного товара
7. Организация выставочной деятельности для спортивных и туристических организаций

Лабораторное занятие 11
Основные направления формирования спроса и стимулирования сбыта физкультурно-спортивных и туристских продуктов

Цель занятия: сформировать практические навыки анализа и применения инструментов ФОССТИС и маркетинговых коммуникаций для продвижения физкультурно-спортивных и туристских продуктов.

Задание 1. Заполните таблицу, сравнивающую два направления ФОССТИС (на основании таблицы 27).

Таблица 27

Критерий сравнения	ФОС (формирование спроса)	СТИС (стимулирование сбыта)
Основная цель		
Стадия взаимодействия с клиентом		
Ключевая решаемая проблема		
Типичная стадия ЖЦТ		
Преобладающий коммуникационный эффект		
Примеры инструментов		

Задание 2. Заполните таблицу (на основании таблицы 28). Для каждой стадии ЖЦТ укажите:
1. Приоритетную целевую группу для стимулирования сбыта (СТИС): покупатели, посредники или торговый персонал.
2. Один конкретный метод работы с этой группой.
3. Причину (цель), почему усилия направлены именно на эту группу на данной стадии.

Таблица 28

Стадия ЖЦТ	Приоритетная группа для СТИС	Конкретный метод стимулирования	Причина/цель
Внедрение			
Рост			
Зрелость			

Задание 3. В таблице приведены конкретные действия компании. Определите, к какому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций относится каждое действие. Ответы занесите в таблицу (на основании таблицы 29).

Таблица 29

№	Конкретное действие компании	Элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
1	Менеджер по продажам проводит презентацию нового программного обеспечения для ключевого клиента в его офисе.	
2	Компания выпускает пресс-релиз об открытии нового экологичного производства.	
3	Размещение баннера на сайте-партнере с кликабельной ссылкой на интернет-магазин.	
4	Проведение тренинга для торговых представителей с раздачей материалов о преимуществах нового продукта.	
5	Организация розыгрыша автомобиля среди покупателей, совершивших покупку в определенный период.	
6	Публикация кейса об успешном внедрении оборудования компании на заводе заказчика.	
7	Отправка персонального коммерческого предложения по электронной почте на основании заявки с сайта.	
8	Размещение рекламного модуля в журнале с описанием технических характеристик товара.	

Практическое занятие 12
Методология, методика и техника эффективной рекламы

Цель занятия: закрепить и применить теоретические знания о методологии, планировании и средствах рекламы на практике через разработку элементов рекламной кампании и оценку её эффективности.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Каковы ключевые особенности планирования рекламной кампании в сфере физической культуры и спорта по сравнению с другими отраслями?
2. Назовите основополагающую последовательность четырех факторов (принцип) эффективной рекламы.
3. Перечислите основные этапы планирования рекламной кампании.
4. Какие три типа целей рекламы различают в зависимости от степени осведомленности потребителей?
5. Назовите основные факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств распространения рекламы.
6. Каковы ключевые преимущества и недостатки рекламы на телевидении?
7. Каковы ключевые преимущества и недостатки рекламы в прессе (газеты и журналы)?
8. Какие три основных этапа можно выделить в процессе разработки рекламного обращения?
9. Назовите основные методы расчета бюджета на стимулирование (рекламу).
10. По каким двум основным параметрам принято оценивать экономическую эффективность рекламной кампании?

Темы рефератов

1. Особенности и методы планирования рекламной деятельности в сфере физической культуры и спорта
2. Основополагающие принципы и психологические факторы эффективности рекламного воздействия
3. Структура и ключевые этапы разработки комплексной рекламной кампании
4. Сравнительный анализ преимуществ и недостатков основных средств распространения рекламы
5. Методология и творческие аспекты разработки эффективного рекламного обращения
6. Современные подходы к формированию бюджета и оценке эффективности рекламной деятельности
7. Роль и применение наружной рекламы, рекламы на месте продажи и сувенирной продукции в коммуникационной политике
8. Специфика и перспективы использования новых медиа (компьютерных сетей) в рекламных коммуникациях

Лабораторное занятие 12
Методология, методика и техника эффективной рекламы

Цель занятия: отработать практические навыки разработки и комплексного планирования рекламной кампании в спортивной сфере.

Задание 1. Выберите одно спортивное мероприятие (например, открытый городской турнир по футболу, марафон, фитнес-фестиваль). Составьте поэтапный план рекламной кампании, заполнив таблицу (на основании таблицы 30).

Таблица 30

Этап планирования	Конкретные действия / задачи	Сроки	Ответственный
Анализ целевой аудитории			
Постановка целей			
Разработка рекламного обращения			
Выбор средств рекламы			
Формирование бюджета			
Оценка эффективности			

Задание 2. Заполните таблицу, указав преимущества, недостатки и примеры использования каждого средства рекламы в спортивной сфере (на основании таблицы 31).

Таблица 31

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки	Пример использования для продвижения
Телевидение			
Пресса (журналы)			
Радио			
Наружная реклама			
Социальные сети			
Сувенирная продукция			

Темы докладов с презентациями

1. Планирование рекламной кампании в спортивной индустрии: особенности, этапы и инструменты.
2. Принцип A.I.D.A. в современной рекламе: от теории к практике.
3. Выбор каналов коммуникации: сравнительный анализ эффективности рекламных средств для спортивных брендов.
4. Разработка креативного рекламного обращения: от поиска идеи до исполнения.

5. Расчёт бюджета рекламной кампании: методы, стратегии и анализ ROI.
6. Прямая, сувенирная и POS-реклама: скрытые инструменты продвижения в спортивной сфере.
7. Оценка эффективности рекламной кампании: от коммуникативных целей до экономических результатов.

Практическое занятие 13
Методология, методика и техника маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой информации и ее использование

Цель занятия: изучить практическое применение методологии маркетингового исследования через разработку программы и ключевых инструментов сбора данных.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Дайте определение маркетингового исследования.
2. Назовите основную цель маркетинговых исследований.
3. Перечислите основные этапы процесса маркетингового исследования.
4. Какие два основных типа информации используют в исследованиях?
5. Назовите три ключевых метода сбора первичной информации.
6. Чем отличается открытое наблюдение от скрытого?
7. Что такое эксперимент и для чего он используется?
8. Перечислите виды прогнозов по методам их разработки.
9. Назовите основные блоки (разделы) структуры анкеты.
10. Какие типы вопросов по форме представления вы знаете?

Темы рефератов

1. Роль и значение маркетинговых исследований в принятии управленческих решений
2. Метод наблюдения как инструмент сбора первичной маркетинговой информации
3. Метод опроса его виды и особенности применения в маркетинге
4. Метод эксперимента в маркетинговых исследованиях
5. Этапы разработки программы и проведения маркетингового исследования
6. Современные методы прогнозирования в маркетинге
7. Разработка и структура анкеты для маркетингового исследования

Лабораторное занятие 13
Методология, методика и техника маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой информации и ее использование

Цель занятия: изучить структуру и содержание ключевых этапов маркетингового исследования, а также получить практические навыки разработки его основного инструмента — анкеты.

Задание 1. Составьте подробный план-алгоритм проведения маркетингового исследования. Для каждого этапа дайте не только его название, но и краткое описание ключевых действий исследователя на этом этапе (на основании таблицы 32).

Таблица 32

№ этапа	Название	Ключевые действия/содержание этапа
1		
2		
3		
4		
5		
6		

Задание 2. Разработайте логическую структуру анкеты для исследования удовлетворенности клиентов услугой. Заполните таблицу (на основании таблицы 33), указав назначение каждого блока и составив по одному конкретному примеру вопроса для блоков со 2-го по 5-й.

Таблица 33

Блок (раздел) анкеты	Назначение блока	Пример вопроса
Введение (обращение к респонденту)		
Контактные вопросы		
Основная часть		
Контрольные вопросы		
Заключительная часть		

Задание 3. Заполните таблицу (на основании таблицы 34), проанализировав особенности каждого типа вопроса. Приведите по два оригинальных примера вопроса на одну тему (например, «Выбор тура»).

Таблица 34

Тип вопроса	Сущность и особенности	Достоинства	Недостатки	Пример 1	Пример 2
Закрытый					
Открытый					
Полузакрытый					

Практическое занятие 14
Организация маркетинговой службы в спортивных и туристских организациях

Цель занятия: сформировать практические навыки по проектированию ключевых элементов системы управления маркетингом в спортивных и туристских организациях.

Вопросы для аудиторного контроля

1. Что понимается под термином «управление маркетингом»?
2. Назовите четыре основных типа организационных структур службы маркетинга.
3. В чем заключаются сильные стороны функциональной организации службы маркетинга?
4. Когда целесообразно применять товарную структуру организации службы маркетинга?
5. Что такое рыночная организация службы маркетинга и когда она применяется?
6. Перечислите четыре основных направления поиска рыночных возможностей (по матрице «товар-рынок»).
7. Что понимается под «комплексом маркетинга» (маркетинг-микс)?
8. Назовите три основных типа маркетингового контроля.
9. Какие факторы (критерии) определяют выбор сегмента рынка для компании?
10. Что такое «позиционирование товара на рынке»?

Темы рефератов

1. Принципы выбора организационной структуры маркетинговой службы: функциональная, товарная, региональная и рыночная модели, их сравнительный анализ и применение в спортивных организациях.
2. Система маркетингового контроля в спортивных и туристских организациях: виды, методы и практическое значение для обеспечения эффективности деятельности.
3. Анализ и оценка рыночных возможностей спортивной организации: методы выявления, отбора целевых сегментов и стратегии позиционирования.
4. Процесс планирования маркетинга в спортивных организациях: взаимосвязь стратегического планирования и операционного планирования маркетинга.
5. Роль комплекса маркетинга (4P) в управлении деятельностью туристской организации: особенности разработки и реализации в сфере услуг.

Лабораторное занятие 14
Организация маркетинговой службы в спортивных и туристских организациях

Цель занятия: отработать практические навыки анализа структур, планирования и контроля маркетинга в спортивных и туристских организациях.

Задание 1. Заполните пропуски в таблице, характеризующей типы организационных структур службы маркетинга (на основании таблицы 35).

Таблица 35

Тип структуры	Ключевой принцип организации	Сильная сторона	Слабая сторона	Пример организации, для которой данная структура наиболее целесообразна
Функциональная	Разделение по _____ маркетинга	1. Простота управления 2. Возможность функциональной _____.	1. Снижение качества работы при расширении _____. 2. Отсутствие механизма поиска _____ решений.	Небольшие предприятия с _____ номенклатурой продукции.
Товарная	Разделение по _____ или товарным группам	1. Обеспечивает полный маркетинг каждого _____. 2. Позволяет изучить специфику _____ по каждому товару.	1. Широкий круг обязанностей сотрудника затрудняет рост _____. 2. Возможность _____ функциональных подразделений.	Предприятия с _____ товарной номенклатурой, реализующейся на однородных рынках.
Географическая (региональная)	Разделение по _____ принципу	Позволяет хорошо изучить потребителей и специфику _____ региона.	Необходимость хорошо отлаженной _____ с другими подразделениями.	Компании, реализующие продукцию на разных _____, при неширокой номенклатуре товаров.
Рыночная	Разделение по отдельным _____ или сегментам рынка	1. Лучшая _____ служб при выходе на рынок. 2. Более достоверный прогноз рынка с учетом его _____.	1. _____ структура. 2. Низкая степень _____ работы отделов.	Организации, производящие _____ продукцию для разных групп потребителей.

Задание 2. Заполните таблицу типов маркетингового контроля (на основании таблицы 36).

Таблица 36

Тип контроля	Основная задача
Контроль выполнения годовых планов	
Контроль прибыльности	
Стратегический контроль	

Темы докладов с презентациями

1. Сравнительный анализ функциональной товарной региональной и рыночной структур службы маркетинга
2. Система маркетингового контроля виды методы и роль в управлении
3. Анализ рыночных возможностей и сегментация рынка спортивной организации
4. Стратегическое и операционное планирование маркетинга в турбизнесе
5. Комплекс маркетинга 4Р для фитнес-центра разработка и реализация
6. Стратегии и инструменты позиционирования спортивного товара на рынке
7. Матрица товар-рынок как инструмент стратегического роста туристской фирмы

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

ТЕМА: МАРКЕТИНГ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

1. Что является исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга согласно лекции?
1) Идея получения прибыли
2) Идея производства качественного товара
3) Идея человеческих нужд
4) Идея рыночного обмена
5) Идея конкурентного преимущества

2. Какую последовательность эволюции концепций управления маркетинговой деятельностью можно выделить (согласно лекции)?
1) Совершенствование производства → Социально-этичный маркетинг → Интенсификация коммерческих усилий → Совершенствование товара
2) Совершенствование производства → Совершенствование товара → Интенсификация коммерческих усилий → Социально-этичный маркетинг
3) Совершенствование товара → Социально-этичный маркетинг → Совершенствование производства → Интенсификация коммерческих усилий
4) Интенсификация коммерческих усилий → Совершенствование товара → Совершенствование производства → Социально-этичный маркетинг
5) Все концепции возникли одновременно

3. При каком рыночном условии наиболее оправдано применение концепции совершенствования производства?
1) Когда предложение превышает спрос
2) Когда покупатели очень разборчивы в качестве
3) Когда спрос превышает предложение
4) Когда на рынке высокая конкуренция
5) Когда требуется создать имидж социально ответственной компании

4. Что, является главным действующим лицом на рынке покупателя?
1) Продавец
2) Покупатель
3) Государство
4) Конкурент
5) Производитель

5. Какой из перечисленных элементов не является обязательной составляющей товара в теории маркетинга?
1) Набор физических и потребительских свойств
2) Марочное название

3) Качественная упаковка
4) Максимально низкая цена
5) Сопутствующие услуги и гарантии

6. Что такое «ФОССТИС» в маркетинге?

1) Система финансового планирования
2) Служба формирования спроса и стимулирования сбыта
3) Метод оценки себестоимости товара
4) Стратегия ценообразования
5) Технология управления персоналом

7. Чем принципиально отличается менеджмент от маркетинга?

1) Менеджмент работает с людьми, маркетинг — с товарами.
2) Менеджмент ориентирован на внутренние аспекты деятельности, маркетинг — на внешние.
3) Менеджмент занимается стратегией, маркетинг — тактикой.
4) Менеджмент приносит прибыль, маркетинг — расходы.
5) Менеджмент — это наука, маркетинг — искусство.

8. Какой из перечисленных видов не является видом маркетинга?

1) Маркетинг организаций
2) Персональный маркетинг (личности)
3) Маркетинг мест
4) Некоммерческий маркетинг
5) Административный маркетинг

9. Что из перечисленного является основополагающим принципом маркетинга?

1) Нацеленность на получение сиюминутной прибыли
2) Стандартизация товара для всех рынков
3) Производство товаров исходя из внутренних технологических возможностей
4) Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности
5) Минимизация затрат на изучение потребителя

10. Какой вид конкуренции не является основным методом конкурентной борьбы?

1) Ценовая конкуренция
2) Неценовая конкуренция
3) Демпинговая конкуренция
4) Варианты А и Б верны
5) Все варианты упомянуты

ТЕМА: ПОТРЕБИТЕЛИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

1. Кто не относится к конечным потребителям товаров и услуг?

1. Физические лица
2. Индивидуальные потребители
3. Семьи
4. Государственные учреждения (для обеспечения своей деятельности)
5. Торговые фирмы, перепродающие товар

2. Какой из перечисленных факторов, влияющих на поведение конечного потребителя, является социальным?

1. Уровень развития национальной экономики
2. Социальная и распределительная политика общества и государства
3. Исторически сложившиеся традиции потребления
4. Климатические условия
5. Национальный состав населения

3. Что понимается под «потребительской панелью» в маркетинговых исследованиях?

1. Группа экспертов, определяющих тенденции рынка
2. Рекламный щит, ориентированный на целевую аудиторию
3. Выборочная совокупность потребителей, за которой ведется длительное наблюдение по определенной программе
4. Анкета для опроса покупателей
5. Отдел компании, анализирующий жалобы клиентов

4. Согласно теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера, как может поступить потребитель, если реальные характеристики товара оказались ниже ожидаемых?

1. Обязательно обратится в суд для компенсации ущерба
2. Субъективно повысит ценность товара или избавится от него
3. Немедленно купит товар у конкурента
4. Начнет активно рекомендовать товар знакомым, чтобы оправдать свой выбор
5. Обратится в сервисный центр для бесплатного ремонта

5. Какое из «правил» взаимоотношений производителей и потребителей гласит, что система маркетинга должна стремиться эффективно доставлять товары на рынок, что лучше всего достигается в условиях конкуренции?

1. Правило свободы
2. Правило защиты от ущерба
3. Правило удовлетворения базовых потребностей
4. Правило эффективности
5. Правило информирования потребителей

6. Что из перечисленного является примером относительной потребности?

1. Потребность в пище
2. Потребность во сне
3. Потребность в конкретной марке автомобиля (материальное благо)
4. Потребность в духовном развитии
5. Потребность в отдыхе

7. Какой фактор, влияющий на поведение потребителя, относится к факторам социального порядка?

1. Тип личности и представление о себе
2. Культура и субкультура
3. Референтные группы (семья, коллеги, друзья)
4. Мотивация и восприятие
5. Величина национального дохода

8. Какова главная цель маркетинга, ориентированного на потребителя?

1. Снизить издержки производства любой ценой
2. Увеличить долю рынка за счет агрессивной рекламы
3. Выявить и удовлетворить то, что хотят и покупают потребители
4. Создать технологически совершенный продукт
5. Максимизировать прибыль в краткосрочном периоде

9. Что из перечисленного является способом измерения степени удовлетворенности потребителей?

1. Только анализ объема продаж
2. Изучение ценовой политики конкурентов
3. Сбор жалоб и предложений, опросы, метод «покупателей-невидимок»
4. Увеличение ассортимента товаров
5. Проведение масштабных рекламных акций

10. Какая из перечисленных характеристик покупателя относится к личностным факторам?

1. Социальное положение (класс)
2. Национальная субкультура
3. Влияние референтной группы
4. Стадия жизненного цикла семьи
5. Уровень денежных доходов

ТЕМА: МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ. ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ

1. Что в модели покупательского поведения маркетологи называют «черным ящиком»?

1. Процесс производства товара
2. Характеристики покупателя и процесс принятия им решения о покупке

3. Рекламные и маркетинговые стимулы, направленные на потребителя
4. Конкурентная среда на рынке
5. Финальная реакция покупателя (выбор товара, марки, дилера)

2. Какой из перечисленных этапов процесса принятия потребительского решения следует первым?

1. Поиск информации
2. Оценка вариантов
3. Осознание потребности (нужды)
4. Решение о покупке
5. Оценка после покупки

3. Согласно теории мотивации Зигмунда Фрейда:

1. Люди всегда могут четко осознать и объяснить мотивы своих покупок.
2. Поведением человека последовательно управляют потребности разного уровня важности.
3. На поведение покупателя влияют подсознательные, неосознаваемые психологические силы и ассоциации.
4. Главным мотиватором является стремление к безопасности и стабильности.
5. Мотивы покупки связаны исключительно с функциональными свойствами товара.

4. В соответствии с иерархией потребностей Абрахама Маслоу, интерес человека к покупке компьютера «для повышения личного статуса» связан в первую очередь с потребностью:

1. Физиологической (голод, жажда)
2. В безопасности (защищенность, стабильность)
3. Социальной (любовь, принадлежность к группе)
4. В уважении и самоутверждении (престиж, признание)
5. В самоактуализации (реализация потенциала)

5. Какой из перечисленных факторов на этапе «оценки вариантов» является для потребителя наименее значимым?

1. Набор свойств, которые потребитель считает важными для себя
2. Убеждения о наличии этих свойств в конкретных марках товара
3. Свойства товара, не имеющие отношения к актуальной нужде потребителя
4. Личный предыдущий опыт использования товара
5. Мнение друзей и знакомых о марке

6. Какой из перечисленных мотивов занятия спортом у людей старшего поколения, согласно лекции, является основным?

1. Самореализация и достижение высоких результатов
2. Открытое соперничество и конкуренция
3. Поддержание или восстановление здоровья
4. Следование спортивной моде (стилю)
5. Повышение социального статуса

7. Что из перечисленного является примером «сигнальной функции» эмоций в процессе мотивации и покупки?

1. Эмоции всегда помогают принять рациональное решение.
2. Эмоции мгновенно сигнализируют о полезности или вредности воздействия (например, внешнего вида товара).
3. Эмоции возникают только после совершения покупки.
4. Эмоции полностью контролируются сознанием покупателя.
5. Эмоции не влияют на поведение в магазине.

8. Какая из перечисленных причин, привлекающих людей к спорту, связана с понятием субъективной и объективной красоты?

1. Возможность честного соперничества
2. Желание поддерживать здоровый образ жизни
3. Стремление быть похожим на стройных, сильных, мужественных спортсменов
4. Мода на спортивный стиль в одежде и аксессуарах
5. Потребность в общении и нахождении в спортивной среде

9. Какую роль играет этап «оценки после покупки» в модели поведения потребителя?

1. Он не имеет значения, так как покупка уже совершена.
2. Он важен только для дорогостоящих товаров.
3. Он напрямую влияет на будущее поведение потребителя: будет ли он покупать товар этой марки снова и рекомендовать его другим.
4. Он завершает процесс и не связан с его начальными этапами.
5. Он актуален только в случае неудовлетворенности, вызванной поломкой товара.

ТЕМА: ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ, ТУРИЗМ КАК СФЕРА ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ

1. Что является основным «продуктом» отрасли физической культуры и спорта с экономической точки зрения?

1. Промышленные товары и оборудование
2. Финансовые активы
3. Социально-культурные услуги
4. Сырье для производства инвентаря
5. Исключительно спортивные сооружения

2. Какая из характеристик услуг физической культуры и спорта означает, что их невозможно произвести и сохранить «впрок», а также они теряются, если потребитель ими не воспользовался вовремя?

1. Нематериальность (неосязаемость)
2. Несохраняемость
3. Непостоянство качества
4. Неотделимость от исполнителя
5. Социально-культурный характер

3. Почему сфера физической культуры и спорта рассматривается как область преимущественно некоммерческой (нонпрофитной) деятельности?

1. Здесь не производятся материальные товары.
2. Услуги этой сферы имеют низкую стоимость.
3. Финансирование часто основано на привлечении средств из бюджетов, фондов и от спонсоров, а не на прямой коммерции.
4. Потребители всегда совпадают с плательщиками за услуги.
5. Государство запрещает получение прибыли в этой сфере.

4. Что из перечисленного является примером материальной услуги в сфере спорта?

1. Консультация тренера
2. Просмотр спортивного матча
3. Ремонт спортивного инвентаря, принадлежащего потребителю
4. Проведение тренировки
5. Научно-методическое обеспечение процесса

5. В чём заключается ключевая особенность позиционирования товара или услуги?

1. Снижение себестоимости производства.
2. Увеличение объемов выпуска продукции.
3. Создание в сознании потребителя четкого, отличного от конкурентов места для продукта.
4. Отказ от анализа рынка конкурентов.
5. Фокусировка исключительно на эмоциональном имидже продукта.

6. Какая особенность сферы физкультуры и спорта проявляется в том, что непосредственный потребитель услуги (например, ребенок) часто не является лицом, оплачивающим эту услугу?

1. Неосязаемость услуг
2. Субъект платежеспособного спроса не совпадает с непосредственным потребителем
3. Непостоянство качества услуг
4. Активное вмешательство государства
5. Преобладание нематериального производства

7. При анализе рынка снегоходов выяснилось, что есть ниша для больших и быстроходных моделей, которую никто не занимает. Какую стратегию позиционирования следует выбрать фирме, обладающей необходимыми ресурсами?

1. Выпустить товар, аналогичный самому успешному конкуренту.
2. Сосредоточиться на снижении цены существующих на рынке моделей.
3. Разработать и вывести на рынок большой быстроходный снегоход, чтобы заполнить свободную нишу.
4. Отказаться от выхода на этот рынок из-за высоких рисков.
5. Позиционировать свой товар только на основе низкой цены.

8. Что из перечисленного не является характерной особенностью услуг в сфере физической культуры и спорта?

1. Активное взаимодействие с потребителем в процессе оказания
2. Зависимость качества от настроения и квалификации исполнителя
3. Невозможность хранения и накопления
4. Обязательное материальное подтверждение факта покупки (вещественный продукт)
5. Неосязаемый характер до момента потребления

9. Что понимается под «позицией продукта» в маркетинге?

1. Эмоциональный образ товара в рекламе.
2. Физическое место товара на полке магазина.
3. Мнение потребителей о месте товара относительно конкурентов по важным параметрам (цена, качество, характеристики).
4. Субъективное мнение производителя о своем товаре.
5. Юридический статус товарного знака.

10. Какое из перечисленных утверждений верно характеризует сферу физической культуры и спорта как отрасль?

1. Это исключительно коммерческая сфера, ориентированная на прибыль.
2. Это сфера производства социально-культурных услуг, удовлетворяющих духовные и интеллектуальные потребности.
3. Государство не вмешивается в процессы этой сферы.
4. Основной продукт здесь — спортивные сооружения.
5. Спрос на все услуги формируется исключительно самими потребителями-плательщиками.

ТЕМА: ТОВАРЫ И УСЛУГИ. ОСОБЕННОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1. Какой из предложенных подходов к определению товара в маркетинге является ключевым?

1. Товар — это продукт труда, произведенный для продажи.
2. Товар — это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность или нужду.
3. Товар — это только материальный, физический объект.
4. Товар — это синоним понятия «услуга».
5. Товар определяется исключительно его ценой.

2. Что такое «товар по замыслу» (ядро товара)?

1. Физический объект с упаковкой и маркой.
2. Сущность выгоды или решения проблемы, которое приобретает покупатель.
3. Дополнительные услуги, сопутствующие основной покупке.
4. Уровень качества и набор свойств изделия.
5. Сопровождающая товар документация и гарантии.

3. Корпорация ИБМ, продавая компьютеры, также предоставляла услуги по программированию, ремонту и обучению. Это пример:
1. Товара повседневного спроса
2. Товара по замыслу
3. Реального товара
4. Товара с подкреплением
5. Товара пассивного спроса

4. К какой категории потребительских товаров, согласно классификации в лекции, относится покупка зонта во время внезапного ливня?
1. Товар импульсивной покупки
2. Товар особого спроса
3. Экстренный товар
4. Товар предварительного выбора
5. Основной товар

5. Какая характеристика товара для сферы спорта описывает его удобство, рациональность и экономичность использования?
1. Функциональные характеристики
2. Надежность и долговечность
3. Эргономические качества
4. Престижность
5. Потребительская ценность

6. Что является ключевым отличием услуги от товара в материальном виде?
1. Услуга всегда дешевле товара.
2. Услуга по сути неосязаема и не приводит к овладению собственностью.
3. Услугу нельзя классифицировать.
4. Услуги оказываются только государственными организациями.
5. Услуги не имеют жизненного цикла.

7. На каком этапе жизненного цикла товара (ЖЦТ) объем продаж достигает пика, темпы роста замедляются, а конкуренция становится наиболее острой?
1. Внедрение
2. Рост
3. Насыщение (зрелость)
4. Спад
5. Исследование и разработка

8. Что из перечисленного НЕ является основной характеристикой «реального товара»?
1. Уровень качества
2. Специфическое оформление
3. Марочное название
4. Решение базовой проблемы потребителя (ядро)
5. Характерная упаковка

9. Какая стадия жизненного цикла товара характеризуется самыми высокими маркетинговыми затратами (особенно на рекламу) при незначительном объеме продаж и отсутствии прибыли?

1. Исследование и разработка
2. Внедрение
3. Рост
4. Насыщение
5. Спад

10. Что понимается под «потребительской ценностью» товара в условиях насыщенного рынка?

1. Исключительно низкая цена товара.
2. Наличие известной торговой марки.
3. Совокупность всех потребительских свойств, соответствующих выявленным потребностям покупателя.
4. Срок службы (долговечность) товара.
5. Эстетика его упаковки.

ТЕМА: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА И ЕГО СЕГМЕНТАЦИЯ

1. В чем заключается основная цель массового (недифференцированного) маркетинга?

1. Удовлетворение уникальных потребностей каждой группы покупателей.
2. Продать как можно больше продукции одного вида и максимально снизить издержки производства.
3. Завоевание лояльности потребителей в одном узком сегменте рынка.
4. Создание разнообразных модификаций товара для разных групп.
5. Увеличение цен за счет уникальности предложения.

2. Что такое «сегмент рынка» в маркетинге?

1. Разделение рынка по видам товаров (например, рынок автомобилей, рынок бытовой техники).
2. Группа потребителей, имеющих схожие потребности или одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы.
3. Географическая территория сбыта продукции предприятия.
4. Этап жизненного цикла товара.
5. Все потенциальные покупатели определенного продукта.

3. Какой из перечисленных этапов является ПЕРВЫМ в процессе сегментирования рынка?

1. Разработка профилей групп потребителей.
2. Анализ сходства и различий потребителей.
3. Определение принципов (критериев) сегментации.
4. Выбор целевых сегментов для выхода.
5. Оценка привлекательности полученных сегментов.

4. Какая стратегия охвата рынка предполагает концентрацию усилий и ресурсов фирмы на одном или нескольких узких сегментах?
1. Недифференцированный маркетинг (массовый)
2. Дифференцированный маркетинг
3. Концентрированный (целевой) маркетинг
4. Глобальный маркетинг
5. Стандартизированный маркетинг

5. Какая из перечисленных особенностей является ключевой для рынка потребителей-личностей в сфере услуг физической культуры и спорта?
1. Однородность потребностей всех клиентов.
2. Многозвенность (влияние окружения на решение о покупке и множественность источников информации).
3. Высокая степень информированности и организованности потребителей.
4. Преобладание рациональных, а не эмоциональных мотивов покупки.
5. Отсутствие необходимости в географической сегментации.

6. При сегментировании рынка по какому признаку потребителей делят на группы в зависимости от образа жизни, типа личности и жизненных ценностей?
1. Географические признаки
2. Демографические признаки
3. Социально-экономические признаки
4. Психографические признаки
5. Поведенческие признаки

7. Какой из вариантов стратегии охвата рынка иллюстрирует политика корпорации «Дженерал моторс», выпускающей разные модели автомобилей «для любых кошельков, любых целей, любых лиц»?
1. Дифференцированный маркетинг
2 Недифференцированный маркетинг
3. Концентрированный маркетинг
4. Локальный маркетинг

8. Что является главным недостатком (риском) стратегии концентрированного маркетинга?
1. Высокие издержки на производство и продвижение.
2. Невозможность создать сильный имидж бренда.
3. Сложность управления разнообразным товарным ассортиментом.
4. Зависимость компании от состояния одного сегмента, который может не оправдать надежд.
5. Низкая эффективность рекламных коммуникаций.

9. Какой принцип сегментирования рынка услуг физкультуры и спорта приобретает ключевое значение из-за того, что клиенты обычно находятся в пределах транспортной доступности спортивной базы?
1. Демографический
2. Поведенческий

3. Географический
4. Психографический
5. Социально-экономический

10. Что из перечисленного является примером сегментирования по поведенческому признаку?

1. Разделение рынка на мужчин и женщин.
2. Разделение рынка по уровню дохода.
3. Разделение покупателей по поводу совершения покупки (например, для профессиональной деятельности, для отдыха, для подарка).
4. Разделение рынка по возрастным группам.
5. Разделение рынка по типу климата в регионе.

ТЕМА: ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК

1. Какова основная цель ведения переговоров с клиентами в современном маркетинге?

1. Максимально быстро продать товар любой ценой.
2. Обеспечить одностороннюю выгоду для продавца.
3. Достичь взаимного согласия и установить долгосрочное сотрудничество.
4. Продемонстрировать превосходство своей компании.
5. Снизить издержки на этапе продажи.

2. Какой из перечисленных принципов ведения переговоров, предложенных Р.Фишером и У.Юри, предполагает, что спор должен идти вокруг обсуждаемой проблемы, а не переходить на личности участников?

1. Сосредоточиться на интересах, а не на позициях.
2. Разделять проблему и людей.
3. Искать возможности взаимной выгоды.
4. Использовать только объективные критерии.
5. Демонстрировать твердую позицию.

3. В чем заключается ключевое отличие личных продаж от рекламы?

1. Личные продажи всегда дешевле рекламной кампании.
2. Реклама всегда эффективнее для товаров широкого потребления.
3. Личные продажи предполагают непосредственное, двустороннее общение с покупателем, что психологически сильнее влияет на решение.
4. Реклама позволяет установить долгосрочные личные контакты.
5. Личные продажи не требуют специальной подготовки агентов.

4. Какой из этапов процесса продажи следует непосредственно за этапом «презентации и демонстрации» товара?

1. Поиск покупателя.
2. Подготовка к контакту.
3. Устранение разногласий (возражений).

4. Заключение сделки.
5. Сопровождение сделки.

5. Какой подход в обучении торговых агентов ориентирован на распознавание истинных потребностей клиента и поиск способов их удовлетворения?

1. Подход с позиции активного навязывания.
2. Подход, ориентированный на клиента.
3. Подход, основанный на жестких продажах.
4. Стандартизированный (заученный) подход.
5. Ценовой подход.

6. Какая из перечисленных характеристик НЕ входит в модель физкультурно-спортивной услуги, описанную в лекции?

1. Уровень доступности услуги.
2. Безопасность потребления.
3. Качество физической обстановки (спортивной базы).
4. Стоимость акций компании-поставщика на бирже.
5. Имидж физкультурно-спортивной организации.

7. Что подразумевает «направленное вовнутрь видение» (по Дж. Хескетту) в разработке операционной стратегии сервиса?

1. Фокус на внешних конкурентах и рыночных трендах.
2. Зависимость качества обслуживания от степени, в которой сотрудники разделяют планы руководства и преданы компании.
3. Максимальную автоматизацию всех процессов для снижения затрат.
4. Ориентацию исключительно на снижение цен для клиентов.
5. Разработку агрессивной рекламной кампании.

8. Какой из вариантов является примером косвенного распределения услуг?

1. Личная тренировка тренера с клиентом в зале.
2. Бронирование авиабилетов через туристическое бюро (посредник).
3. Консультация врача в медицинском центре.
4. Продажа абонемента в фитнес-клубе на ресепшен.
5. Проведение мастер-класса известным спортсменом.

9. Какой стратегии расширения деятельности в сфере услуг соответствует открытие новых точек (филиалов) в разных районах города?

1. Мультисервисная стратегия.
2. Сетевая стратегия.
3. Мультисегментная стратегия.
4. Стратегия концентрации.
5. Стратегия дифференциации.

10. Почему цена на услуги, согласно лекции, играет важную психологическую роль, особенно при отсутствии у клиента информации?

1. Цена всегда прямо пропорциональна физическим затратам компании.
2. Цена часто воспринимается клиентом как показатель качества услуги.

3. Цена является единственным критерием выбора для всех потребителей.
4. Установление низкой цены гарантирует лояльность клиента навсегда.
5. Психологическая роль цены незначительна по сравнению с ее экономической ролью.

ТЕМА: КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЕ ВИДЫ, МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

1. Что является объектом конкуренции?
1. Товар или услуга
2. Технологии производства
3. Потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке
4. Прибыль предприятия
5. Рыночная доля компании

2. Какой вид конкуренции возникает, когда одну и ту же потребность можно удовлетворить принципиально разными способами (например, автомобилем и велосипедом)?
1. Видовая конкуренция
2. Предметная конкуренция
3. Функциональная конкуренция
4. Ценовая конкуренция
5. Прямая конкуренция

3. Какой метод конкуренции в современных условиях развитого рынка считается более эффективным, так как обеспечивает относительную финансовую стабильность и затрудняет быстрое копирование конкурентами?
1. Неценовая конкуренция
2. Ценовая конкуренция
3. Демпинг
4. Картельное соглашение
5. Скрытое лоббирование

4. Что из перечисленного является примером неценовой конкуренции?
1. Снижение цены на товар на 15%
2. Проведение сезонной распродажи
3. Предоставление расширенной гарантии и бесплатного сервисного обслуживания
4. Установление цены ниже себестоимости для вытеснения конкурента
5. Унификация цен в рамках картеля

5. Что характеризует конкурентоспособность товара в наиболее полном смысле?
1. Исключительно его низкая продажная цена.
2. Наличие известного бренда.

3. Его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по совокупным затратам потребителя (цене потребления).
4. Высокие технические параметры, не всегда востребованные покупателем.
5. Максимальная доля рынка, которую он занимает.

6. Что такое «цена потребления» товара?

1. Цена, по которой товар был приобретен производителем у поставщика сырья.
2. Себестоимость производства товара.
3. Совокупность всех расходов покупателя на приобретение, эксплуатацию, обслуживание и утилизацию товара за весь срок его службы.
4. Розничная цена товара на полке магазина.
5. Цена, установленная в результате конкурентных торгов.

7. Какой вариант конкурентного поведения описывает стратегию «Обход»?

1. Прямое наступление на основные силы лидера рынка.
2. Переход к производству принципиально новых продуктов или освоение совершенно новых рынков.
3. Небольшие, порывистые атаки не всегда корректными методами.
4. Действия на стыках сегментов рынка, в его небольших частях.
5. Попытка атаковать всю или значительную территорию лидера.

8. Какой из принципов, сформулированных Т.Питерсом и Б. Уотерменом, направлен на создание конкурентного преимущества через максимальное приближение к клиенту?

1. Нацеленность на действие.
2. Близость предприятия к клиенту.
3. Создание автономии и творческой атмосферы.
4. Простота организации.
5. Умение быть одновременно мягким и жестким.

9. Как называется конкурентная стратегия, представляющая собой выборочную ответную реакцию на действия конкурентов (например, только на снижение цен)?

1. Случайная малопредсказуемая реакция
2. Сдерживающая реакция
3. Избирательная реакция

10. Какие параметры входят в техническую группу элементов комплекса конкурентоспособности товара?

1. Цена продажи и эксплуатационные расходы.
2. Имидж бренда и условия оплаты.
3. Назначение товара, технико-конструкторские решения, эргономические показатели, соответствие стандартам.
4. Уровень послепродажного обслуживания.
5. Затраты на обучение персонала.

ТЕМЫ: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТСКИХ ФИРМ И ОРГАНИЗАЦИЙ

1. Какая особенность конкуренции на рынке услуг физкультуры и спорта связана с тем, что тренеры могут работать одновременно в нескольких организациях, а фирмы-конкуренты — сосуществовать на одной базе?

1. Высокие инвестиционные барьеры
2. Ограниченная эффективность конкуренции и приоритет сотрудничества из-за открытости среды
3. Доминирование ценовой конкуренции
4. Жесткое государственное регулирование
5. Низкое число конкурентов

2. Что из перечисленного не относится к источникам информации о конкурентах?

1. Фирменные справочники и годовые отчеты
2. Публикации в СМИ и интервью руководителей
3. Внутренняя бухгалтерская отчетность анализируемой компании (вашей собственной)
4. Специализированные выставки и ярмарки
5. Мнения потребителей, опубликованные в прессе

3. Какой тип рыночной структуры (по М. Портеру) характеризуется множеством производителей, дифференцированным продуктом и низкими входными барьерами?

1. Чистая (совершенная) конкуренция
2. Чистая монополия
3. Олигополия
4. Монополистическая конкуренция
5. Дуополия

4. На конкурентной карте рынка организация, занимающая лидирующую долю рынка, но теряющая ее быстрыми темпами, будет находиться в квадранте:

1. А-1 (лидер с быстро улучшающейся позицией)
2. А-3 (лидер с неизменившейся позицией)
3. А-5 (лидер с быстро ухудшающейся позицией)
4. Б-2 (сильная позиция, улучшающаяся)
5. Г-1 (аутсайдер с быстро улучшающейся позицией)

5. Согласно лекции, почему фактор цены утрачивает определяющее значение в конкуренции на рынке физкультурно-спортивных услуг?

1. Все потребители ориентируются только на минимальную цену.
2. Уровень цен не может служить надежным индикатором конкурентоспособности услуги.

3. Государство жестко фиксирует цены на все услуги.
4. Издержки производства у всех продуцентов одинаковы.
5. Конкуренты всегда мгновенно копируют ценовую политику.

6. Какая из «пяти сил конкуренции» по М. Портеру описывает угрозу появления товаров или услуг, удовлетворяющих ту же потребность иным способом?

1. Соперничество между существующими продавцами
2. Конкуренция со стороны продуктов-заменителей
3. Угроза появления новых конкурентов
4. Рыночная власть поставщиков
5. Рыночная власть потребителей

7. Что такое «конкурентная карта рынка»?

1. Географическая карта с расположением конкурентов
2. Классификация конкурентов по занимаемой доле рынка и динамике этой доли
3. Список всех потенциальных потребителей услуг
4. План маркетинговых атак на основных конкурентов
5. Документ, подтверждающий патенты и лицензии конкурентов

8. Какой из перечисленных показателей является частью качественной информации о конкурентах?

1. Объем продаж
2. Численность персонала
3. Доля рынка
4. Репутация и престиж фирмы
5. Рентабельность активов

9. Какой вариант конкурентного поведения описывает стратегию быстрого копирования новинок, созданных другими, с минимальными затратами?

1. Создание принципиально новых продуктов и технологий
2. Копирование в минимальные сроки результатов новаторов
3. Сохранение достигнутых позиций за счет повышения качества
4. Агрессивная ценовая атака на лидера
5. Уход с рынка и поиск новой ниши

10. Организация, имеющая сильную конкурентную позицию и быстро улучшающуюся долю рынка (квадрант Б-1 на конкурентной карте), с наибольшей вероятностью будет проводить:

1. Пассивную оборонительную стратегию
2. Стратегию ухода с рынка
3. Наступательную стратегию с целью занять место лидера
4. Стратегию сохранения статус-кво

ТЕМА: ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1. Что такое цена в экономическом смысле?

1. Сумма денег, которую покупатель готов заплатить за товар.
2. Результат переговоров между продавцом и покупателем.
3. Сумма денег, за которую продавец согласен продать, а покупатель — купить товар.
4. Объективный показатель стоимости товара, определяемый государством.

2. Какой из перечисленных факторов НЕ относится к неценовым факторам, влияющим на спрос?

1. Мода и потребительские предпочтения.
2. Рекламная кампания.
3. Изменение величины спроса при изменении цены.
4. Общее состояние экономики.

3. Какая цель ценовой политики достигается с помощью «цен проникновения»?

1. Максимизация текущей прибыли.
2. Обеспечение выживаемости и захват доли рынка.
3. Поддержание благоприятных условий деятельности и имиджа.
4. Быстрое получение денежных доходов от инвестиций.

4. Покупатели, основное внимание которых при покупке уделяется имиджу продукции и обслуживанию, а не цене, называются:

1. Экономными покупателями.
2. Персонифицированными покупателями.
3. Этичными покупателями.
4. Апатичными покупателями.

5. Тип рынка, для которого характерно небольшое число крупных продавцов, чутко реагирующих на маркетинговые стратегии друг друга — это:

1. Чистая конкуренция.
2. Монополистическая конкуренция.
3. Олигополистическая конкуренция.
4. Чистая монополия.

6. Что из перечисленного является примером переменных издержек предприятия?

1. Арендная плата за помещение.
2. **Затраты на сырье и материалы.**
3. Административные расходы.
4. Выплаты по кредиту.

7. Спрос считается эластичным, если:

1. Повышение цены приводит к увеличению общего дохода.
2. Изменение цены почти не влияет на объем спроса.

3. Небольшое изменение цены влечет значительное изменение объема спроса.
4. Ценовая эластичность меньше 1.

8. Какой из перечисленных этапов является ПЕРВЫМ в процессе установления цены?

1. Анализ цен и товаров конкурентов.
2. Оценка издержек.
3. Определение целей ценообразования.
4. Выбор метода ценообразования.

9. В условиях какой рыночной структуры продавец имеет максимальный контроль над ценой, но может сознательно ограничивать ее рост из-за боязни привлечь внимание государства или конкурентов?

1. Регулируемой государственной монополии.
2. Олигополии.
3. Нерегулируемой частной монополии.
4. Монополистической конкуренции.

10. Что такое «ценность товара» с точки зрения потребителя?

1. Себестоимость его производства.
2. Цена, указанная на ценнике.
3. Субъективная оценка потребителем способности товара удовлетворить его нужды.
4. Соотношение цены и среднерыночной стоимости аналогов.

ТЕМА: ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1. Какой метод ценообразования характеризуется прибавлением определенной наценки к себестоимости товара и популярен из-за простоты и минимизации ценовой конкуренции?

1. Метод установления цены на основе уровня текущих цен.
2. Метод «средние издержки плюс прибыль».
3. Метод на основе ощущаемой ценности товара.
4. Метод установления цены на основе закрытых торгов.

2. Политика «снятия сливок» предполагает:

1. Первоначальную продажу товара по низким ценам для завоевания массового рынка.
2. Установление и поддержание цен на уровне лидера отрасли.
3. Продажу новинки по высоким ценам с возможным последующим снижением.
4. Установление цен, ориентированных на престижный сегмент рынка.

3. Что является основным фактором ценообразования при использовании метода «ощущаемой ценности товара»?

1. Уровень текущих цен у основных конкурентов.
2. Собственные издержки производства и обращения.
3. Восприятие товара покупателями и их готовность платить за выгоды.
4. Цель завоевать контракт в ходе тендера.

4. Какой метод ценообразования наиболее характерен для олигополистического рынка, когда фирмы «следят за лидером»?

1. Метод «неокругленных» («ломаных») цен.
2. Метод на основе ощущаемой ценности.
3. Метод установления цены на основе уровня текущих цен.
4. Метод «средние издержки плюс прибыль».

5. Стратегия «внедрения на рынок» (прорыва) характеризуется:

1. Установлением высоких цен на уникальные товары-новинки.
2. Установлением престижных цен для узкого сегмента покупателей.
3. Первоначальным установлением низких цен для завоевания доли рынка.
4. Жесткой привязкой своих цен к ценам фирмы-лидера.

6. Что из перечисленного является примером «стимулирующего ценообразования»?

1. Продажа одного и того же товара по разным ценам в зависимости от сезона.
2. Установление единой цены на товар для всех покупателей во всех регионах.
3. Расчет цены строго на основе полных издержек плюс фиксированная прибыль.
4. Использование политики «снятия сливок» для нового гаджета.

7. Какой из перечисленных этапов процесса установления цены на услуги является первым?

1. Выбор метода ценообразования.
2. Расчет издержек производства.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Анализ цен и услуг конкурентов.

8. Политика «престижных цен» эффективна, когда:

1. Спрос на товар высокоэластичен.
2. Фирма стремится максимально быстро захватить долю рынка.
3. Покупатели из определенного сегмента связывают высокую цену с уникальным статусом и качеством.
4. На рынке присутствует множество продавцов с однородной продукцией.

9. К какой категории издержек физкультурно-спортивного предприятия относятся «расходы на покупку быстроизнашивающегося инвентаря»?

1. К постоянным издержкам.
2. К переменным издержкам.
3. К капитальным затратам.
4. К непроизводственным издержкам.

10. Установление «неокругленных» («ломаных») цен (например, 1999 руб.) часто используется, потому что:
1. Позволяет легко рассчитывать сдачу.
2. Создает у потребителя психологическое впечатление более низкой и тщательно просчитанной цены.
3. Упрощает бухгалтерский учет для компании.
4. Является требованием законодательства о защите прав потребителей.

ТЕМА: ПОНЯТИЕ СЕРВИСА И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА

1. Согласно, концепции трех измерений товара, сервис является ключевым элементом:
1. Товара по замыслу.
2. Товара в реальном исполнении.
3. Товара с подкреплением.
4. Фундаментальной характеристики самого товара.
5. Маркетинговой упаковки.

2. Основная маркетинговая цель предоставления качественного сервиса для предприятия — это:
1. Немедленное получение сверхприбыли.
2. Формирование стабильного рынка и лояльности потребителей.
3. Полное устранение послегарантийных обязательств.
4. Снижение издержек на производство основного товара.
5. Перекладывание ответственности за поломки на покупателя.

3. К какому виду сервиса относится обучение персонала покупателя работе со сложным спортивным оборудованием?
1. Послегарантийный сервис.
2. Гарантийный сервис.
3. Предпродажный сервис.
4. Планово-предупредительный сервис.
5. Аварийный сервис.

4. Гарантийный сервис отличается от послегарантийного, прежде всего:
1. Более высоким качеством выполняемых работ.
2. Квалификацией привлекаемого персонала.
3. Срочностью оказания услуг.
4. Финансовыми условиями для потребителя (обычно бесплатен).
5. Набором предоставляемых услуг.

5. Какой из перечисленных принципов НЕ является принципом современного сервиса?
1. Неразрывная связь с маркетингом.
2. Максимальное соответствие требованиям потребителей.

3. Гибкость и адаптивность к изменениям рынка.
4. Унификация и неизменность стандартов для всех рынков.
5. Ориентация на характер потребляемых изделий.

6. Вариант организации сервиса, при котором работы выполняет специализированная сторонняя фирма, характеризуется:
1. Максимальным контролем производителя за качеством.
2. Самой низкой общей стоимостью для производителя.
3. Возможностью глубокой специализации сервисной компании.
4. Отсутствием необходимости обучения персонала.
5. Наивысшей скоростью реакции на запросы в любом регионе.

7. Что из перечисленного не относится к ключевым правилам организации эффективного сервиса, упомянутым в лекции?
1. Выработка стратегии сервиса для разных сегментов рынка.
2. Постоянная обратная связь с покупателями.
3. Четкая система снабжения запасными частями.
4. Строгая минимизация затрат на обучение сервисного персонала.
5. Ориентация всей деятельности на клиента.

8. Обучение персонала сервисной службы должно включать в себя:
1. Исключительно технические знания по ремонту оборудования.
2. Только навыки продаж сопутствующих товаров.
3. Технические знания и навыки эффективного общения с клиентами.
4. В основном правовые аспекты гарантийных обязательств.
5. Преимущественно обучение составлению отчетной документации.

9. Ключевой лозунг эффективного сервиса, требующий творческого подхода от персонала, звучит как:
1. «Продажа — это конечная точка отношений с клиентом».
2. «Главное — соблюдать регламент любой ценой».
3. «Дать клиенту как можно больше».
4. «Минимизировать обращение клиентов в сервис».
5. «Сервис — это необходимое зло».

10. Какая особенность сервиса в сфере физической культуры и спорта является примером подкрепления услуги?
1. Обязательное предоставление кредита на покупку абонемента.
2. Индивидуальный подход к построению тренировочного процесса и дополнительные консультации.
3. Бесплатная передача спортивного инвентаря в собственность.
4. Гарантия достижения спортивного результата.
5. Отсутствие необходимости в предпродажном консультировании.

ТЕМА: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

1. Какова главная задача мероприятий по формированию спроса (ФОС)?

1. Побудить к повторным покупкам уже известного товара.
2. Снизить цену на товар для повышения его доступности.
3. Устранить «барьер недоверия» и создать «образ товара» у потенциального покупателя.
4. Обеспечить немедленную финансовую выгоду посредникам.

2. Мероприятия по стимулированию сбыта (СТИС) наиболее эффективны в ситуации, когда:

1. Товар является абсолютной новинкой на рынке.
2. Товары конкурирующих фирм мало отличаются по потребительским свойствам.
3. Необходимо информировать широкую аудиторию о появлении новой услуги.
4. Цель — формирование долгосрочного имиджа компании.

3. Какой из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций характеризуется как «оплаченная форма неличного представления продукта»?

1. Личная продажа.
2. Реклама.
3. Стимулирование сбыта.
4. Связи с общественностью (PR).

4. Основным недостатком рекламы как инструмента коммуникаций является:

1. Высокая стоимость одного контакта с покупателем.
2. Краткосрочность воздействия на рынок.
3. Стандартизованность обращений и наличие значительной «бесполезной» аудитории.
4. Отсутствие возможности для диалога и немедленной обратной связи.

5. На каком этапе жизненного цикла товара расходы на стимулирование сбыта достигают максимума, а его роль становится первостепенной?

1. Внедрение (выведение на рынок).
2. Рост.
3. Зрелость.
4. Упадок.

6. Что из перечисленного является методом стимулирования покупателей, а не торговых посредников?

1. Предоставление скидки в зависимости от объема закупки.
2. Совместное проведение рекламной кампании.

3. Организация конкурса с призами для потребителей.
4. Кредитование коммерческих операций посредника.

7. Политика продвижения «втягивания» характеризуется тем, что:

1. Основные маркетинговые усилия сосредоточены на торговых посредниках.
2. Цель — создать у конечного потребителя спрос, который заставит посредника продавать товар.
3. Используется только на этапе упадка товара.
4. Предполагает минимальное использование рекламы.

8. Какая из перечисленных целей продвижения соответствует категории «Убеждение»?

1. Информирование потребителей о новом товаре.
2. Напоминание клиентам о месте продажи товара.
3. Обеспечение предпочтительного отношения к конкретной торговой марке.
4. Рассказ об изменении цены.

9. Ключевое коммуникационное преимущество личной продажи перед другими инструментами — это:

1. Низкая стоимость контакта с одним покупателем.
2. Возможность охвата географически распределенного рынка.
3. Наличие двусторонней связи и диалога с покупателем.
4. Стандартизованность и воспроизводимость обращения.

10. Выставочно-ярмарочная деятельность является синтетическим средством коммуникаций, так как:

1. Позволяет немедленно заключить крупные оптовые сделки.
2. Сочетает в себе элементы рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и PR.
3. Требует меньших бюджетов, чем прямая реклама.
4. Направлена исключительно на конечных потребителей, минуя посредников.

ТЕМА: МЕТОЛОГИЯ, МЕТОДИКА И ТЕХНИКА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

1. Что из перечисленного является ключевой особенностью планирования рекламной кампании в сфере физической культуры и спорта, отличающей ее от других отраслей?

1. Исключительная ориентация на повышение товарооборота.
2. Необходимость привлечь людей к активным занятиям и здоровому образу жизни, понимая специфику спорта как продукта.
3. Полный отказ от использования традиционных средств массовой информации.
4. Основной акцент на сравнении цен с конкурентами.

2. Какой из перечисленных принципов является основополагающим для создания эффективного рекламного обращения?

1. Максимальная насыщенность техническими терминами.
2. Четкое формулирование рыночной позиции товара и обещание существенных выгод потребителю.
3. Обязательное упоминание всех без исключения характеристик товара.
4. Копирование успешных рекламных решений конкурентов.

3. На каком из этапов планирования рекламной кампании определяются и анализируются пол, возраст и социальное положение потенциальных потребителей?

1. Разработка бюджета.
2. Выбор средств распространения рекламы.
3. Определение и анализ целевой аудитории.
4. Оценка эффективности.

4. Какой метод разработки рекламного бюджета характеризуется установлением бюджета на уровне затрат основных конкурентов?

1. Метод «от наличных средств».
2. Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».
3. Метод конкурентного паритета.
4. Метод исчисления «исходя из целей и задач».

5. Какое из перечисленных рекламных средств обладает преимуществом в виде сочетания изображения, звука и движения, обеспечивающего высокую степень вовлеченности аудитории?

1. Реклама в прессе.
2. Прямая почтовая реклама.
3. Реклама по телевидению.
4. Сувенирная реклама.

6. Что является главным недостатком наружной рекламы (щиты, вывески)?

1. Высокая стоимость одного контакта.
2. Мимолетность воздействия.
3. Отсутствие избирательности аудитории (рассчитана на всех).
4. Длительный временной разрыв между заказом и размещением.

7. Какой из этапов разработки рекламного обращения предполагает поиск «хорошей идеи», которая ляжет в его основу?

1. Формулирование целей рекламы.
2. Создание предварительных вариантов и выбор наилучшего.
3. Разработка креативной концепции (поиск идеи).
4. Оценка коммуникативной эффективности.

8. Какая из перечисленных целей рекламы является «увещевательной»?

1. Проинформировать о новом товаре.
2. Напомнить о месте продажи.

3. Убедить совершить покупку немедленно.
4. Рассказать об изменении цен.

9. Какой показатель чаще всего используется для оценки экономической эффективности рекламы?

1. Количество упоминаний в социальных сетях.
2. Креативность рекламного ролика.
3. Отношение затрат на рекламу к приросту товарооборота.
4. Уровень узнаваемости бренда.

10. Какое преимущество журнальной рекламы перед газетной?

1. Более высокая оперативность выхода.
2. Более низкая стоимость размещения.
3. Более длительный срок существования и возможность многократного прочтения.
4. Более широкий охват аудитории за один выпуск.

ТЕМА: МЕТОДОЛОГИЯ, МЕТОДИКА И ТЕХНИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

1. Что является предпосылкой для проведения любого маркетингового исследования?

1. Наличие большого бюджета у компании.
2. Стремление руководства к постоянному сбору данных.
3. Управленческое решение, для принятия которого необходима дополнительная информация.
4. Требование законодательства о предоставлении отчетности.
5. Необходимость занять сотрудников в межсезонье.

2. Какой метод сбора первичной информации является наиболее распространенным (используется примерно в 90% исследований)?

1. Наблюдение.
2. Эксперимент.
3. Анализ вторичных данных.
4. Опрос (анкетирование, интервьюирование).
5. Моделирование.

3. К какому типу исследования относятся цели, предусматривающие проверку гипотезы о причинно-следственной связи?

1. Поисковые.
2. Панельные.
3. Описательные.
4. Экспериментальные.
5. Казуальные (причинно-следственные).

4. Основным недостатком использования вторичной информации в маркетинговых исследованиях является:

1. Высокая стоимость получения.
2. Длительность сбора.
3. Возможная несоответствие целям конкретного исследования и недостоверность.
4. Невозможность статистической обработки.
5. Сложность доступа к источникам.

5. Какой метод сбора информации предполагает регистрацию определенных процессов, событий или действий людей без вмешательства исследователя в естественный ход событий?

1. Фокус-группа.
2. Эксперимент.
3. Опрос.
4. Наблюдение.
5. Бенчмаркинг.

6. В эксперименте факторы, которые могут меняться по усмотрению исследователя (например, цена, рекламный бюджет), называются:

1. Зависимыми переменными.
2. Контрольными переменными.
3. Случайными переменными.
4. Независимыми переменными.
5. Результирующими переменными.

7. Какой раздел анкеты содержит вопросы о поле, возрасте, доходе и образовании респондента?

1. Введение.
2. Контактные вопросы.
3. Основная часть.
4. Заключительная часть.
5. Контрольные вопросы.

8. Какой из перечисленных методов прогнозирования основан на привлечении группы специалистов для составления предположений о развитии ситуации?

1. Корреляционный анализ.
2. Регрессионный анализ.
3. Построение динамических рядов.
4. Экспертный метод (включая метод «Делфи»).
5. Факторный анализ.

9. Что такое репрезентативная (представительная) выборка?

1. Выборка, сформированная по усмотрению интервьюера.
2. Выборка, в которую вошли только самые активные потребители.

3. Выборка, достаточно полно отражающая свойства всей изучаемой (генеральной) совокупности.
4. Выборка минимально возможного размера для экономии бюджета.
5. Выборка, составленная исключительно из постоянных клиентов компании.

10. Вопрос анкеты: «Какие характеристики туристического продукта, по вашему мнению, наиболее важны? (выберите не более трех вариантов)» является примером вопроса:
1. Открытого.
2. Закрытого.
3. Полузакрытого.
4. Контрольного.
5. Фильтрующего.

ТЕМА: ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В СПОРТИВНЫХ И ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1. Какая из перечисленных задач не входит в общее понимание термина «управление маркетингом»?
1. Определение целей маркетинга, оптимально увязывающих рыночную ситуацию и возможности предприятия.
2. Непосредственное производство товаров и оказание услуг.
3. Планирование маркетинговых мероприятий и организация их эффективного осуществления.
4. Контроль за выполнением планов и корректировка методов маркетинга.
5. Обеспечение прибыльности товаров и услуг в перспективе.

2. Какая организационная структура службы маркетинга формируется исходя из выполняемых функций (исследования, реклама, сбыт и т.д.) и отличается простотой управления?
1. Товарная.
2. Рыночная.
3. Функциональная.
4. Матричная.
5. Географическая (региональная).

3. Какой недостаток характерен для функциональной организации службы маркетинга?
1. Высокая степень специализации отделов.
2. Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров.
3. Сложность координации между различными регионами.
4. Отсутствие глубокого знания специфики отдельных товаров.
5. Недостаточное внимание к особенностям разных рынков.

4. В какой ситуации наиболее целесообразно применение товарной организации службы маркетинга?

1. Когда фирма работает на одном локальном рынке.
2. Когда у предприятия широкая номенклатура продукции, требования к упаковке, сбыту и рекламе для каждого товара сильно различаются.
3. Когда фирма производит однородную продукцию для разных сегментов потребителей.
4. Когда основная задача — глубокая специализация на функциях маркетинга.
5. Когда компания только выходит на рынок и имеет ограниченный ассортимент.

5. Какой тип организационной структуры предполагает разделение маркетинга по отдельным сегментам рынка (например, по группам потребителей) и лучше всего подходит для фирм, производящих однородную продукцию?

1. Функциональная структура.
2. Товарная структура.
3. Региональная (географическая) структура.
4. Рыночная структура.
5. Линейная структура.

6. Что означает стратегия «более глубокого внедрения на рынок» в матрице «товар-рынок» И. Ансоффа?

1. Разработка нового товара для существующего рынка.
2. Выход с существующим товаром на новые рынки.
3. Рост продаж существующего товара существующим клиентам (без изменения товара и рынка).
4. Предложение новых товаров на новых рынках (диверсификация).
5. Отказ от текущего рынка в поисках нового.

7. Какой из элементов комплекса маркетинга (4P) включает в себя «всевозможную деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей»?

1. Товар.
2. Цена.
3. Методы распространения.
4. Методы стимулирования.
5. Позиционирование.

8. Какой из перечисленных типов маркетингового контроля предназначен для периодического анализа фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей или каналам сбыта?

1. Контроль выполнения годовых планов.
2. Оперативный контроль.
3. Контроль прибыльности.
4. Стратегический контроль.
5. Тактический контроль.

9. Матричная (товарно-рыночная) организация службы маркетинга, при которой одновременно действуют и менеджеры по товарам, и менеджеры по рынкам, характеризуется:

1. Минимальными управленческими затратами и простотой.
2. Отсутствием дублирования функций и четким разграничением ответственности.
3. Высокой гибкостью, но также большими затратами и потенциальными конфликтами.
4. Исключительной ориентацией на внутренние процессы компании.
5. Полным отсутствием координации между подразделениями.

10. Что такое «позиционирование товара на рынке»?

1. Определение географического места продажи товара.
2. Обеспечение товару четко отличного, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.
3. Установление окончательной розничной цены на продукт.
4. Разработка упаковки и дизайна товара.
5. Заключение договоров с оптовыми посредниками.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Перечень основной и дополнительной литературы

Основная

1. Мяконьков, В.Б.Спортивный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным, экономическим, социально-экономическим направлениям / В.Б. Мяконьков, Т.В. Копылова, Н.М. Егорова; под общей ред. В.Б. Мяконькова. — М.: Юрайт, 2021. — 283 с.

Дополнительная

1. Маркетинг спорта и туризма: учеб.-метод. комплекс для специальности 1 03 02 01 Физическая культура. Специализация 1-03 02 01 07 Менеджмент спорта и туризма / сост. В.А. Талай; Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». — Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. — 167 с.

2. Дурович А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие. — Москва: Новое знание, 2004. — 512 с. 4. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. пособие. — СПб.: Питер, 2001. — 320 с. 5. Федько В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / ред. В.П. Федько, И.И. Саввиди. — 2-е изд., доп. и перераб. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. — 480 с.

3. Еншин, М.М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учебное пособие / М.М. Еншин; М-во спорта и туризма РБ, Белорус. гос. ун-т физ. культуры. — 2-е изд., испр. — Мн.: БГУФК, 2005. — 229 с. 7. культуры и спорта: монография / О.Н. Степанова. — 2-е изд., стер. — М.: Советский спорт, 2005. — 255 с.

4. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников; [под ред. И.И. Бутко]. — 2-е изд. — М.: Наука Спектр: Дашков и К, 2014. — 410 с.

5. Сакун, Л.В. Маркетинг в туризме: учеб.-метод. пособие / Л.В. Сакун, В.М. Разуванов. — Мн.: РИПО, 2014. — 269 с.

Учебное издание

МАРКЕТИНГ СПОРТА И ТУРИЗМА
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 6-05-0115-01
ОБРАЗОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель
ИВАНОВА Диана Викторовна

Технический редактор *Г.В. Разбоева*
Компьютерный дизайн *Л.В. Рудницкая*

Подписано в печать 06.04.2026. Формат 60x84 $^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 11.45. Уч.-изд. л. 10,36. Тираж 45 экз. Заказ 27.

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.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».
210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.