

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией экономического факультета
для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки
бакалавров 034300.62 профиль «Менеджмент в области физической
культуры» и по специальности 032101 «Физическая культура и спорт»

Нижний Новгород
2014 г.

УДК 339.138
ББК 65. 421
М-26

М-26 МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ.
Составитель: к.э.н., доц. Ангелова О.Ю. Учебно-методическое пособие. - Н.
Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014 г. – 86 с.

Рецензент: д.э.н., проф. Стрелкова Л.В.

Данное пособие содержит теоретические материалы и практические примеры по курсу «Маркетинг в физической культуре и спорте», вопросы и задания по темам, глоссарий и список рекомендованной литературы. Пособие адресовано преподавателям, аспирантам и студентам высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА (бакалавр) 034300.62 профиль «Менеджмент в области физической культуры» и по специальности 032101 «Физическая культура и спорт».

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии экономического факультета ННГУ,
к.э.н., доцент **М.Л. Шилов**

УДК 339.138
ББК 65. 421

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА	3
1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА. ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА.	3
2. РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА	11
3. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	15
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 1:	19
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:	19
ТЕМА 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ	20
1. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ	20
2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА	26
3. РЫНОЧНЫЕ АТТРИБУТЫ ТОВАРА.	31
4. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ	38
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 2:	39
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:	39
ТЕМА 3. РЫНОК В МАРКЕТИНГЕ	40
1. ПОНЯТИЕ РЫНКА, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА	40
2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	43
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	47
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 3:	51
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:	51
ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	52
1. ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ	52
2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	54
3. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	56
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 4:	60
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:	60
ТЕМА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ	61
1. ПОНЯТИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ	61
2. РЕКЛАМА КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ	62
3. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ	66
4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА	68
5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ	71
6. СПОНСОРСТВО В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ	72
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 5:	79
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:	80
ГЛОССАРИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»	81
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	83

ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке роль физической культуры и спорта в жизни человека заметно возросла – увеличилось число людей, занимающихся и интересующихся спортом, возросло количество спортивных клубов и спортивных средств массовой информации, в государственной агитации большое место занимает пропаганда здорового образа жизни. На изменение потребностей людей соответствующим образом реагирует рынок: фирмы-производители спортивных товаров и услуг расширяют ассортимент предлагаемой ими продукции, улучшают ее качество, а также формируют новый спрос, открывается большое число спортивных клубов для различных целевых аудиторий. Высокий спрос на спортивные товары и услуги предъявляют профессиональные спортсмены и тренеры. Эта часть потребительского спроса весьма специфична своими повышенными требованиями к качеству спортивной продукции, удобству и надежности ее эксплуатации.

Складывающиеся на современных спортивных рынках тенденции к росту обеспечивают производителям спортивной продукции и услуг высокие и быстрорастущие прибыли, что обуславливает жесткую конкурентную борьбу в отрасли. Это делает роль маркетинга на данном рынке более значимой, требует его развития с учетом специфики данной отрасли.

Спортивный маркетинг представляет собой составную часть общего маркетинга, имеющего свои специфические черты и особенности. В частности, в поле зрения спортивного маркетинга попадают такие особые объекты и отношения, как болельщики, спонсоры, купля-продажа спортсменов, массовый спорт, спортивный бизнес, здоровый образ жизни и многое другое.

Спортивный маркетинг как наука и практический инструментарий стал формироваться в середине XX в., когда производство и потребление спортивных товаров и услуг значительно расширились, а соперничество за клиентуру и сбыт обострилось. Борьба за потребителя в этот период достигает такой стадии, когда обеспечить своему товару сбыт производитель мог только благодаря маркетинговым мероприятиям. Покупатели за счет расширения выбора предоставляемых им товаров и услуг стали более разборчивыми и требовательными; именно они начали диктовать производителям свои условия, а не наоборот. Таким образом, ко второй половине двадцатого столетия многие фирмы-производители и профессиональные спортивные организации отчетливо осознают тот факт, что потребители предприятия, болельщики

спортклуба – один из фундаментальных компонентов успешного бизнеса, для их привлечения и удержания маркетинг просто необходим.

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Вопросы темы:

1. Понятие маркетинга. Особенности спортивного маркетинга.
2. Развитие теории маркетинга.
3. Функции маркетинга в организации. Комплекс маркетинга.

1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА. ОСОБЕННОСТИ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА.

Термин «МАРКЕТИНГ» происходит от английского *market*, что значит *рынок*. Существует более 1500 определений термина «МАРКЕТИНГ». Вот некоторые из них:

- Маркетинг - это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю (Американская ассоциация маркетинга (АМА))
- Маркетинг - это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» (основатель теории маркетинга Филипп Котлер)
- Маркетинг - система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций
- Маркетинг это деятельность, направленная на достижение целей организации за счёт взаимодействия с рынком
- Маркетинг — это продажа клиенту стандарта жизни (*Пол Мазур*).
- Маркетинг — это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли.
- Маркетинг — это миллион и одна вещь, которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт (*Боб Зак*).
- Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это (*Шелли Лазарус*).
- Маркетинг — это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка (*Александр Хорошилов*).

- Маркетинг — это кино, в котором главный герой — товар (*Джек Траут*).
- Маркетинг — это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя.
- Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (*Филип Котлер*).
- Маркетинг — это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.
- Маркетинг — это философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса.
- Маркетинг — это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей.
- Маркетинг — это философия бизнеса (*Ж.-Ж. Ламбен и др.*).
- Маркетинг — это любовь к клиентам (перефразированное: «Я никогда не занимался маркетингом. Я лишь не переставал любить своих клиентов» (*Цино Давидофф*)).
- Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, то есть с точки зрения потребителя (*П. Друкер*).
- Маркетинг есть искусство и наука нахождения, сохранения и возвращения клиентов.
- Маркетинг — это деятельность субъекта рынка, направленная на осуществление взаимодействия с другими субъектами рынка.
- Маркетинг — это умение грамотно продавать.
- Маркетинг — это продажа товаров, которые не возвращаются, покупателям, которые возвращаются.
- Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена (*Джозел Эванс, Барри Берман*).
- Маркетинг — это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя (*Берни Гудрич, США, 1960г.*).
- Маркетинг — это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей.
- Маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются (*Е. П. Голубков*).
- Маркетинг — это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия по изучению всех

факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю (В. Е. Хруцкий).

- Маркетинг — это процесс управления, который выявляет, предвидит и удовлетворяет требования потребителя при соблюдении принципов эффективности и прибыльности (*Общественный институт маркетинга, Великобритания*).

Питтс и Стотлар, определяют СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ как «процесс разработки и внедрения решений при производстве, формировании цены, продвижении и распространении спортивного продукта, направленных, прежде всего, на удовлетворение потребностей и желаний потребителей в интересах компании». Но это определение спортивного маркетинга не учитывает значительность продуктов, которые спортивные организации и сами спортсмены предлагают спортивному рынку.

Спортивный маркетинг - это деятельность, направленная на:

- комплексное решение как непосредственных, так и косвенных задач потребителей спорта, компаний, работающих в спортивной сфере, и других физических лиц и организаций, связанных со спортом;
- продвижение брендов организаций через спортивные события.

Самое главное отличие «спортивного маркетинга» от маркетинга в других сферах состоит в том, что, несмотря на то, что есть определенные правила, которых необходимо придерживаться, это направление, в котором «спланированная импровизация», эксперименты играют очень важную роль.

Кроме того, спортивный маркетинг имеет ряд специфических задач:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;
- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;
- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;
- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления;
- акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

Спорт предоставляет возможность создания уникального маркетингового инструмента, благодаря своим атрибутам:

- уникальные ценности спорта (воля к победе, благородство, динамизм и др.);
- яркие эмоции и зрелище;
- лояльные и преданные болельщики;
- разноплановая целевая аудитория;
- вариативность участников спортивного рынка (клубы, спортсмены, федерации, спонсоры и др.);
- внимание средств массовой информации.

Основные участники индустрии спорта представлены на рисунке 1.

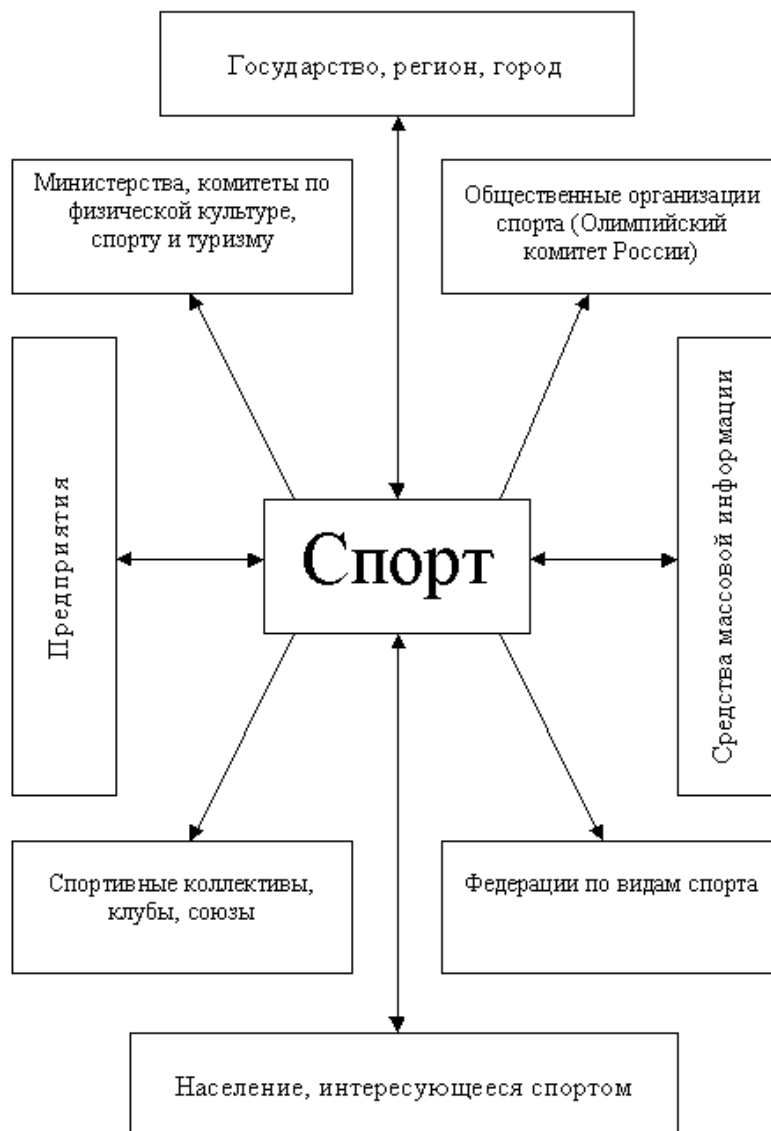


Рис. 1. Различные целевые группы и субъекты в индустрии спорта

Спортивный маркетинг обеспечивает **СПОНСОРАМ**:

- Разработку стратегии продвижения брендов и продуктов через спортивные события и виды спорта.
- Разработку и реализацию спонсорских и рекламных программ в спорте.
- Активацию спонсорских и рекламных пакетов:
- Проведение BTL-акций на спортивных мероприятиях и сооружениях.
- Использование символики и изображений в рекламных и маркетинговых целях;
- Брендинг спортивных объектов;
- Проведение Event-мероприятий;
- Организацию и проведение уникальных спортивно-зрелищных мероприятий любого уровня.

- Прямую рекламу в процессе проведения спортивных мероприятий любого уровня (щиты, баннеры, табло и прочие).
- Рекламу в СМИ, освещающих спортивные мероприятия (радио, спортивные печатные издания, Интернет), включая ТВ-рекламу в трансляциях.
- Привлечение спортсменов для участия в рекламе и спонсорских проектах.

Спортивный маркетинг обеспечивает **СПОРТИВНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ:**

- Работу со спонсорами и рекламодателями:
 - о Поиск и привлечение спонсоров, партнеров и рекламодателей.
 - о Формирование спонсорских и рекламных пакетов.
 - о Размещение рекламы, продажа рекламных возможностей.
 - о Сопровождение спонсорских и рекламных контрактов.
- Разработку стратегий продвижения и развития, PR-поддержка.
- Организацию и проведение спортивно-зрелищных мероприятий любого уровня.
- Управление активами, анализ и подготовка предложений по их эффективному использованию.
- Подготовку и сопровождение проектов по строительству и реконструкции спортивных объектов.
- Разработку, изготовление и организация продаж рекламно-сувенирной продукции.
- Юридическое сопровождение деятельности.

Спортивный маркетинг обеспечивает **СПОРТСМЕНАМ:**

- Привлечение спортсменов к участию в рекламных и спонсорских проектах.
- PR спортсменов и взаимодействие со СМИ.
- Формирование персонального имиджа спортсмена.
- Страхование спортсменов.
- Адаптация к постспортивной карьере, помощь в управлении активами.
- Юридические консультации и сопровождение деятельности.

Спортивный маркетинг в России является новым, но весьма перспективным и активно развивающимся направлением. Спорт всегда пользовался в России огромной популярностью, но, с точки зрения коммерческой пользы, до недавних пор, его мало кто рассматривал. По мере повышения конкуренции особую роль в сфере рекламы и маркетинга стал играть эмоциональный

контакт с потребителями. И в этом отношении спорт является наиболее эффективным маркетинговым инструментом. Чувства и эмоции, переживаемые болельщиками на состязаниях, легко трансформировать в эффективные рекламные и маркетинговые компании. Позиционирование товаров и брендов наиболее позитивно воспринимается при таком виде коммуникации. Бесспорным преимуществом спорта в сфере рекламных технологий можно считать гарантированный контакт с целевой аудиторией, и яркая эмоциональная окраска сообщения. В западной практике именно благодаря спортивному маркетингу упрочилось положение таких компаний, как Millers Beer и Anchoiser-Bush. Свыше 50% рекламного бюджета по продвижению этих торговых марок выделялись на участие и спонсирование спортивных программ.

Стоимость спонсорства напрямую зависит от популярности вида спорта или спортивного мероприятия. Наиболее привлекательны для финансирования на сегодняшний день такие виды спорта как футбол, хоккей с шайбой, бокс и кикбоксинг, лыжный спорт, легкая атлетика, теннис, баскетбол, автмотоспорт. Самым высоко бюджетным спонсорством являются Олимпийские игры. Бюджет компании Samsung (генеральный партнер Олимпийского комитета России) выделенный на поддержку игр, составляет порядка \$1 млрд.



* Matthew D. Shank. Sports marketing: a strategic perspective. – Prentice Hall, 2002 год.

Рис. 2. Основные этапы спортивного маркетинга

Говоря о специфике спортивного маркетинга в нашей стране, стоит выделить следующие тенденции:

- Российский спортивный маркетинг в значительной степени отличается от зарубежного и подчас носит разовый характер, что не может обеспечить эффективного диалога с потребителями.
- Большинство компаний в своей дальнейшей рекламной деятельности, редко используют достигнутые благодаря спонсорству результаты.



Еще одной чертой российского спортивного маркетинга является то, что в качестве конкретных объектов спонсорской помощи выступают в первую очередь спортивные соревнования, клубы, команды, отдельные спортсмены, федерации по видам спорта. Вместе с тем, присутствуют и отдельные факты оказания финансовой помощи физкультурно-оздоровительным мероприятиям и массовым праздникам.

Милан Томич утверждает, что в спорте есть место для внедрения маркетинга товаров, услуг, личности, места, идеи, программ и организаций. А также утверждает, что спорт имеет возможность пользоваться маркетингом как для прибыльных организаций, так и для неприбыльных. Многие авторы считают, что неприбыльные организации отличаются маркетингом личности, места, идеи и организаций (см. табл. 1).

Таблица 1. Типы маркетинга спорта для неприбыльных организаций

Тип	Предмет маркетинга	Пример реализации
Маркетинг личности	Личность спортсмена	Известные спортсмены: Джордан, Роналду, Пеле, Марадона, Мария Шарапова и др.
Маркетинг места	Спортивные объекты, привлекательные для рекламных услуг, спонсирования и посещения	«Медисон сквер гарден», Лужники, «Колизеум», «Уфа Арена»
Маркетинг идеи	Общественные ценности и идеи в спорте	Фитнес, спорт для детей, строительство спортивных объектов, спорт и здоровье
Маркетинг	Организаторы мелких и	Мировые, региональные,

организаци й	больших спортивных событий и их участники (для привлечения объявителей, спонсоров и посетителей)	национальные чемпионаты, первенства, Олимпийские игры, Универсиады и их участники - спортивные организации
-----------------	--	---

2. РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

С момента появления термина «маркетинг» в начале прошлого века, прошло более ста лет. Естественно, что за это время понимание маркетинга и трактовка задач стоящих перед ним изменялись. Традиционно в теории маркетинга выделяют следующие концепции маркетинга, которые развивались по мере изменения экономической ситуации.

Производственная концепция

Это один из самых старых подходов, он основан на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Это подход эффективен, когда спрос на товар превышает предложение или когда себестоимость товара слишком высока и требуется повышение производительности труда для ее снижения. Эта концепция не учитывает мнение потребителей, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизированных товаров и сырьевых продуктов, таких как нефть, металлы.

Производственная концепция предполагает: непрерывное улучшение процесса производства; использование массового производства в целях снижения издержек, а, следовательно, и цены товара, благодаря эффекту масштаба.

Данный подход используется для производства товаров широкого потребления, технологически простых, унифицированных и не отличающихся сложностью производства. Производственная концепция оправдана также в следующих ситуациях:

- спрос гораздо выше предложения (рынок продавца);
- цена товара имеет решающее значение при его сравнении с товарами-конкурентами;
- издержки производства могут быть снижены при увеличении объемов производства.

Время появления	1860-1920
Основная идея	Произвожу то, что могу
Инструментарий	Себестоимость, производительность
Главная цель	Совершенствование производства. Рост объемов продаж, максимизация прибыли



Классическим примером применения производственной концепции является выпуск Генри Фордом автомобиля Форд-Т – первого массового автомобиля, который недорого стоил за счет внедрения конвейерного метода производства, экономии на материалах (при его производстве использовалась только черная краска, которая была самой дешевой и, к тому же, быстро сохла).

Товарная концепция

Сущность этой концепции состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, и, следовательно, компания должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара. Эта концепция приводит к маркетинговой близорукости, так как упускает из виду нужды клиентов.

Для товарной концепции характерно следующее:

- производство более качественных товаров, "перетягивание" покупателей за счет лучшего предложения;
- в тех случаях, когда цена товара не является определяющей, внимание акцентируется на особенностях товара, его качестве, инновационности.

Товарная концепция действенна в следующих условиях:

- качество является решающим фактором выбора товара;
- достаточно высока эластичность спроса по качеству;
- товары-конкуренты дифференцируются по качеству;
- товары технологически сложные.

И не применяется в следующих случаях:

- отсутствие общепризнанного обозначения "премиум качество";
- некоторые покупатели делают выбор в пользу менее технологичных и более дешевых товаров;

- на рынке существуют товары-субституты.

Время появления	1920-1930
Основная идея	Производство качественных товаров
Инструментарий	Товарная политика
Главная цель	Совершенствование потребительских свойств товара

Сбытовая концепция

В основе этой концепции лежит предположение о том, что потребители не будут покупать товары в достаточном количестве, если компания не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Основные положения сбытовой концепции:

- основное внимание уделяется созданию желания купить продвигаемый товар;
- деятельность компании направлена на сбыт продукции, при этом реальные потребности покупателей в политике компании не отражены;
- основные инструменты маркетинговой деятельности компании - цены и стимулирование.

Как правило, сбытовая концепция применима в следующих ситуациях:

- товар не вызывает высокого спроса, но обладает потребительской ценностью;
- компания вынуждена в короткие сроки сбыть запасы своей продукции, в связи с реорганизацией или ликвидацией;
- слабодифференцированный товар на высококонкурентном рынке.

Время появления	1930 – 1950
Основная идея	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
Инструментарий	Сбытовая политика
Главная цель	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

Концепция традиционного маркетинга

Эта концепция оформилась в середине 50-х годов, она ориентирована на покупателей и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний групп потребителей. Суть концепции отражает афоризм «Производите то, что можете продавать, вместо того чтобы пытаться

продавать то, что можете произвести». Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.

Концепция маркетинга зародилась на фундаменте предыдущих концепций и вобрала в себя некоторые предшествующие постулаты:

- Предложение доступных по цене товаров;
- Продукция должна быть высокого качества;
- Продукцию необходимо активно продвигать до конечного покупателя.

Центром внимания данной концепции является индивидуализированный потребитель, с конкретными нуждами и предпочтениями. Деятельность компании, использующей маркетинговый подход в ведении дел, основывается на непрерывном мониторинге состояния рынка, выявлении и оценке покупательских предпочтений, учете альтернатив развития в долгосрочной перспективе.

Время появления	1960 – 1980
Основная идея	Произвожу то, что нужно потребителю
Инструментарий	Комплекс маркетинга, исследование потребителей
Главная цель	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков

Концепция социально-этического маркетинга

Социально-этический маркетинг – современное явление. Задача организации – определить потребности целевых рынков и удовлетворить их более эффективными, чем конкуренты, методами. При этом обеспечивается сохранение и укрепление благополучия общества в целом.

Социально-этический маркетинг используется в следующих случаях:

- высококонкурентный и достаточно мобильный рынок;
- рынок товаров массового потребления;
- компания ведет свою деятельность в развитых странах.

Время появления	1980 – 1995
Основная идея	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
Инструментарий	Комплекс маркетинга, исследование потребителей, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг
Главная цель	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков при условии эффективного использования всех видов

	ресурсов
--	----------

Концепция маркетинга взаимоотношений

Факторами, стимулирующими развитие этой теории, стали постоянный рост сферы услуг и развитие информационных технологий. Сущность этой концепции состоит в том, что маркетинг рассматривается как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон. То есть объектом управления становится не совокупное решение, а отношения с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Время появления	С 1990 – по настоящее время
Основная идея	Произвожу то, что удовлетворяет потребителя и партнеров по бизнесу
Инструментарий	Комплекс маркетинга, методы координации, интеграции и сетевого анализа
Главная цель	Удовлетворение нужд и потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе взаимодействия

3. ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Основными функциями маркетинга являются:

Аналитическая функция:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товарной структуры рынка;
- анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

- организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны);
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособность готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- проведение целенаправленной товарной политики;

- организация сервиса;
- проведение целенаправленной ценовой политики.
- **Функция управления и контроля:**
- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- Организация предпринимательской деятельности
- коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция комплекса маркетинга состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде ("4P") включает 4 составляющих (эта модель была предложена в 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy)):

- **Продукт (Product)** — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.
- **Цена (Price)** — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.
- **Дистрибуция (Place)** — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.
- **Продвижение (Promotion)** — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C, однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом. Кроме того, считается, что порядок

следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций

Существует известная попытка изменить каноническую формулу "4P", сместив фокус с продавца на потребителя, правда, ценой полного отказа от "P". Это так называемая концепция "4C", предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году. Элементами модели являются:

- Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
- Cost to the customer – затраты покупателя;
- Communication – информационный обмен;
- Convenience – удобство.

Очевидно, что в данной концепции в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг.

Существует и альтернативная модель комплекса маркетинга - модель SIVA. Она была предложена Chekitan S.Dev и Don E. Schultz в журнале Marketing Management в 2005 году. Это, по существу, та же модель "4P", только с "обратной" стороны - как бы глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы "4P" ставится в соответствие элемент модели "SIVA"

Продукт -> Решение (Solution)
Продвижение -> Информация (Information)
Цена-> Ценность (Value)
Дистрибуция-> Доступ (Access)

Табл. 2. Сравнение основных моделей комплекса маркетинга

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion,	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место,	

	Package	Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью	
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990

4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3 S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e- marketing), Otilia Otlacan, 2005

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 1:

1. Определение маркетинга.
2. Особенности спортивного маркетинга.
3. Развитие теории маркетинга.
4. Сущность производственной концепции маркетинга.
5. Сущность товарной концепции маркетинга.
6. Сущность сбытовой концепции маркетинга.
7. Сущность концепции традиционного маркетинга.
8. Сущность концепции социально-этического маркетинга.
9. Сущность концепции маркетинга взаимодействия.
10. Функции маркетинга в организации.
11. Понятие комплекса маркетинга.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Для систематизации знаний о развитии теории маркетинга заполните таблицу:

Концепция маркетинга	Основа концепции (основная идея)	Инструментарий	Цели компании
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ			
ТОВАРНАЯ			
СБЫТОВАЯ			

ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА			
СОЦИАЛЬНО- ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА			
МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ			

2. Конкретизируйте функции маркетинга применительно к спортивному маркетингу.

ТЕМА 2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Вопросы темы:

1. Товар в маркетинге.
2. Жизненный цикл товара.
3. Рыночные атрибуты товара
4. Методы анализа товарной политики организации.

1. ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. В современных условиях под товаром (продуктом) понимают не только физический, материальный объект, но и услуги, информацию, идеи. В последнее время все большую роль в экономике начинают играть коммерческие организации, фирмы, занимающиеся продажей идей. В самом широком понимании, **продукт** - это, прежде всего, объединение характерных черт и средств для передачи тех или иных полезных свойств. На языке маркетологов **товар - это то, что люди покупают.**

Анализируя продукт, важно помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага и выгоды, которые он ему может принести. Потребителю эти выгоды всегда сознательно, а иногда подсознательно известны. И высшее "умение" любого продавца состоит в усвоении этих "выгод" товара и в умении продавать не товар, а "выгоду".

Для маркетинга в процессе работы с продуктом необходимо учитывать три уровня его существования.



Рис. 3. Три уровня товара

1 уровень - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

2 уровень. Товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.

3 уровень. Расширенный товар (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод.

Товары могут быть классифицированы по следующим признакам:

1. В зависимости **от ритма совершения покупки** все товары можно разделить на (это параметр оказывает значительное влияние на выбор средств коммуникации каналов сбыта):

- Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.
- Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

- Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут.
- Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов.
- Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров.
- Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

2. **По степени присущей товарам долговечности** товары можно разделить на:

- Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.
- Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. К товарам кратковременного пользования относят также и услуги (удовлетворение потребностей клиентов непосредственной деятельностью).

3. Очень важна для маркетинга классификация товаров **по новизне**:

- различают товары, новые для мира;
- товары, новые для данной страны или региона (при этом что в мире они уже известны);
- товары новые для определенного сегмента рынка (например, женские брюки, «народный» автомобиль);
- товары новые для отрасли, фирмы, предприятия.

Далее, новые товары различаются по степени радикальности новизны — от принципиально новых идей (какими были в свое время, например, паровой

двигатель или электричество), через решения, развивающие эти идеи (так, тепловоз — развитие идеи локомотива, цветной телевизор — развитие идеи телевизора), до новых дизайнерских решений. Кроме того, необходимо определить момент, когда товар перестанет оцениваться как новый.

4. **По числу удовлетворяемых товаром потребностей** различают:

- товары, удовлетворяющие одну потребность
- товары, удовлетворяющие несколько потребностей.

5. Далее, товары подразделяются **по их приоритетности с точки зрения потребителя**. Для описания этой приоритетности используют известную модель — пирамиду Маслоу, в соответствии с этой моделью вначале приобретаются те товары, которые удовлетворяют физиологические потребности, присущие всем без исключения людям (еда, питье и т.п.), потом — обеспечивающие потребность в безопасности, далее — позволяющие вписаться в свою социальную среду, затем — выделиться из нее и в последнюю очередь — связанные с самовыражением, выявлением личности, возможно, с удовлетворением капризов и причуд.

6. **По принципу отношения к товару-предшественнику** различают товары:

- замещающие, или вытесняющие. — сохраняющие все полезные качества прежнего товара, но обладающие еще и дополнительными достоинствами (примеры — звуковое кино, полностью вытеснившее немое, электропроигрыватель, вытеснивший патефон, как последний ранее вытеснил граммофон);
- ограничивающие — по некоторым параметрам или чаще всего по большинству параметров превосходящие прежний товар, но не сохраняющие отдельных, иногда на первый взгляд незначительных его достоинств (так, электрическое освещение сильно ограничило, но не вытеснило до конца свечу, а цветное кино или фото не вытеснили черно-белого; если логарифмическая линейка с появлением калькулятора уходит в прошлое, то для счетов остается своя ниша — роль наглядного пособия при обучении малышей арифметике). Таким достоинством может служить даже — при отсутствии других — и более низкая цена (например, пишущей машинки по сравнению с компьютером), хотя подобное преимущество чаще всего оказывается временным;

- дополняющие — обладающие рядом достоинств, не присущих прежнему товару, притом что тот обладает важными достоинствами, не присущими новому; женские брюки, например, еще недавно были новым товаром, сегодня же в гардеробе едва ли не каждой женщины имеются как брюки, так и юбки и платья;
- возвратные — фактически воспроизводящие ранее вытесненный товар, но, как правило, в несколько обновленном виде (обычно это связано с модой, но бывает и в области технических идей);
- открывающие — принципиально новые, не имеющие предшественников.

В общем и целом **спортивный продукт — это товар или услуга, которые должны обеспечивать потребности спортивного зрителя, участника или спонсора.** Примеры спортивных товаров — снаряжение, одежда и обувь, услуг — спортивное событие, занятия в фитнес-клубе.

Сложность спортивных продуктов делает классификацию по принципу «товар — услуга» не совсем корректной. К спортивным продуктам можно отнести все: от хоккейной шайбы до матчей Национальной академической атлетической ассоциации по баскетболу. Но если добавить к этому критерию классификации еще один, «тело — ум» (он базируется на утверждении, что одни спортивные товары влияют на тело потребителя, а другие — на его ум), можно построить карту восприятия спортивных продуктов (см. рис.4).

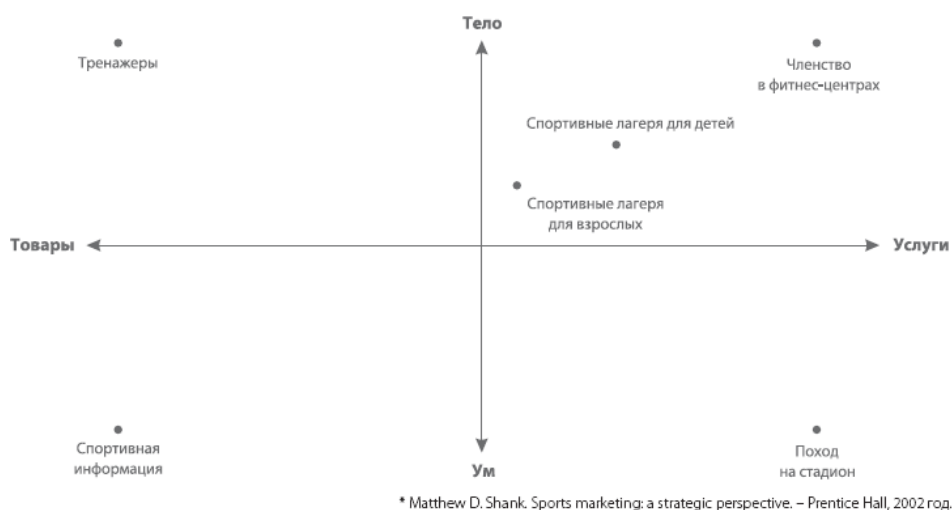


Рис. 4. Карта восприятия спортивных продуктов

Согласно еще одной классификации спортивных продуктов, их можно разделить на четыре категории: спортивные события, товары, тренировки и спортивную информацию.

Спортивные события — главный продукт спортивной индустрии. Под ним подразумевают соревнование, для которого производятся все продукты в спортивной индустрии. Без элемента игры лицензированные товары, прибыль и договоры об аренде стадионов не будут существовать.

В свою очередь, ни одно спортивное соревнование не может существовать без спортсменов. Последние также представляют собой превосходный спортивный продукт. Большинство современных атлетов видят себя не спортсменами, а субъектами индустрии развлечений.

Еще одна составляющая любого спортивного события — арена для проведения соревнований. На сегодняшний день это понятие шире, чем просто стадион. Это развлекательный комплекс, в котором могут располагаться рестораны, бары, места для пикников и VIP-ложи. Например, во время 32-го чемпионата Суперкубка по хоккею впервые была использована технология Choice Seat. Это компьютер, на экране которого болельщики могут повторно просмотреть отдельные моменты игры, записываемые камерой в режиме реального времени. Данная технология сделала места на стадионе привлекательным продуктом на рынке спортивного маркетинга.

Спортивные товары — это материальные продукты, которые изготовлены, распространяются и продаются в рамках спортивной индустрии. В 1999 году индустрия спортивных продуктов и продуктов, помогающих спортсменам восстановить силы, только в США оценивалась в \$63,4 млрд. Она включала в себя спортивное снаряжение (\$17,6 млрд), спортивный транспорт (\$17,4 млрд), спортивный инвентарь (\$20,4 млрд) и атлетическую обувь (\$8,67 млрд). К спортивным продуктам относятся также оборудование, лицензированный мерчандайзинг и спортивные сувениры.

Говоря о спортивных товарах, нельзя не упомянуть о коллекционировании спортивных сувениров — одном из самых ранних примеров спортивного маркетинга. Оно уходит корнями в 1880 год, когда в США были введены бейсбольные карточки. В те времена для большинства фанатов бейсбола карточки с фотографией любимого спортсмена были единственным шансом его увидеть. В 1991 году индустрия спортивных карточек составляла \$1,2 млрд.

Спортивные тренировки проводятся на всех уровнях. К ним относятся занятия в фитнес-центрах, центрах по оздоровлению и спортивных обучающих лагерях. Первый центр для атлетических тренировок открылся в 1886 году и назывался New York Athletic Club. Атлетизм в Нью-Йорке пережил

неслыханный бум, а в 70-х годах прошлого столетия его опередил лишь новый вид спортивного «сумасшествия» — аэробика, основателем которой был Кен Купер. Спортивные лагеря — организованные тренировки для обучения конкретному виду спорта, например баскетболу или футболу. Как правило, в таких лагерях проводится обучение детей. В последнее время в мире все большую популярность приобретают спортивные лагеря для взрослых, в которых наставниками выступают известные профессиональные спортсмены — как продолжающие выступать, так и ушедшие на покой.

Последняя категория спортивного продукта — **спортивная информация**. Она обеспечивает потребителей новостями, статистикой соревнований, расписанием и рассказами о спорте. Некоторые спортивные телеканалы (FoxSport), газеты (Sporting News), журналы (Sports Illustrated) и интернет-сайты (cnnsi.com) также продукты спортивной информации.

2. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Найдя свой товар на рынке (нужный прежде всего потребителю), производитель, маркетолог предприятия должен определить, сколько времени просуществует товар на рынке, т.е. суметь предвидеть и просчитать его жизненный цикл. Любой товар подобно живому организму, рождается, живет и умирает. Жизненный цикл продукта впервые исследован на примере марочных товаров. Само понятие жизненного цикла разработано в конце 50-х и начале 60-х годов (впервые опубликована Теодором Левиттом в 1965г.) во время периода стабильности, равномерного экономического роста и увеличения спроса на потребительские товары. В жизненном цикле отражаются изменение роста, вкуса, стиля, влияния технического прогресса.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) (англ. Life cycle product)– время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка.

ЖЦТ может быть равен нулю, если пробные продажи неудачны, или бесконечности (например, некоторые продукты питания). Маркетинг ЖЦТ учитывает объективное противоречие: в условиях, когда производитель заинтересован в удлинении ЖЦТ, замену товара стимулируют только внешние факторы: конкуренция, изменения моды и другое. Только они являются двигателями товарного обновления. Но сегодня многие производители идут на искусственное сокращение ЖЦТ для стимулирования продаж новых продуктов.

Основные критерии при выделении стадий ЖЦТ являются: товарооборот, товарные запасы, издержки, цена и прибыль (объем, темп и направление

развития). С учетом этих критериев, выделяют следующие этапы жизненного цикла товара:

1. Исследования и разработка. Жизнь товара начинается задолго до его рождения как товара — в идеях, разработках, экспериментах. И это как минимум на 50% определяет дальнейший успех или неудачу товаропроизводителя на рынке. Для предприятия данный этап создания товара — это только затраты и возможные будущие доходы.
2. Внедрение или выход на рынок. Это фаза появления нового товара на рынке. Иногда в виде пробных продаж. Начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. На этой стадии товар еще является новинкой. Технология еще недостаточно освоена. Производитель не определился в выборе производственного процесса. Модификации товара отсутствуют. Цены на товар обычно несколько повышены. Объем реализации очень мал и увеличивается медленно. Сбытовые сети проявляют осторожность по отношению к товару. Темп роста продаж тоже невелик, торговля часто убыточна, а конкуренция - ограничена. Конкуренцию на этой фазе могут составить только товары-заменители. Целью всех маркетинговых мероприятий является создание рынка нового товара. Фирма несет большие расходы, так как на этой фазе большие издержки производства, а расходы на стимулирование сбыта достигают обычно наивысшего уровня. Потребителями здесь являются новаторы, готовые идти на риск в апробировании нового товара. На этой фазе очень высока степень неопределенности. Причем: чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

Процедура выведения товара на рынок требует времени; в этот период сбыт увеличивается медленно, что может объясняться такими обстоятельствами:

- задержками с расширением производственных мощностей;
- техническими проблемами;
- задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки;
- нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения.

В случаях с дорогостоящими новинками увеличение сбыта сдерживается и другими факторами, например незначительным количеством покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

Для организации данный этап означает наиболее высокие затраты на создание товара. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли

очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулирования его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время наивысшего уровня в связи с необходимостью концентрирования усилий по продвижению новинки в целях информирования потенциальных потребителей о новом, еще неизвестном им товаре; побуждения их к опробованию товара; обеспечения этому товару распространение через предприятия розничной торговли.

3. Фаза роста. Если товар требуется на рынке, то сбыт начнет существенно расти. На этом этапе обычно происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него. Охват рынка увеличивается. Информация о новом товаре передается новым покупателям. Увеличивается число модификаций продукта. Конкурирующие фирмы обращают внимание на этот товар и предлагают свои аналоги. Прибыли довольно высоки, так как рынок приобретает значительное число продуктов, а конкуренция очень ограничена. Посредством интенсивных мероприятий по стимулированию сбыта емкость рынка значительно увеличивается. Цены слегка снижаются, так как производитель производит большой объем продукции по опробованной технологии. Маркетинговые расходы распределяются на возросший объем продукции. Потребителями на этом этапе являются люди, признающие новизну. Растет число повторных и многократных покупок.

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начинает существенно расширяться. К активным покупателям, повторно покупающим новый товар, присоединяется большое количество других. Реклама помогла распространить сведения о том, что на рынке появился новый хороший товар. В процессе отработки технологии его высокое качество стало устойчивым. Появляются модификации товара внутри фирмы, чему способствует появление товаров-конкурентов. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Увеличение количества конкурентов приведет к резкому увеличению объема продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или несколько увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать покупателей о товаре. Предприятие начинает получать значительную прибыль, которая увеличивается и достигает максимума к концу рассматриваемого этапа. Прибыли на этом этапе возрастают, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся на

уже больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Получение прибыли и означает начало этапа увеличения.

4. Фаза зрелости. Характеризуется тем, что большинство покупателей уже приобрело товар. Спрос на товар стал массовым, люди покупают его повторно и многократно. Темпы роста продаж падают. Товар переходит в разряд традиционных. Появляется большое количество модификаций и новых марок. Увеличивается качество товара и отлаженность производства. Совершенствуется сервис. Достигается максимум объема продаж. Снижается прибыль организации. Прибыль растет медленно. Появляются запасы товара на складе, обостряется конкуренция. Усиливается ценовая конкуренция, многие используют продажи по сниженным ценам. Слабые конкуренты уходят с рынка. Мероприятия по стимулированию сбыта достигают максимума эффективности. Потребители здесь - медленно признающие люди и консерваторы.

Товар выпускается крупными партиями по отработанной технологии с повышенным качеством. Медленнее, чем на предыдущем этапе, но неуклонно увеличивается объем продаж до максимального значения. Этот этап обычно продолжительнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Большинство имеющихся на рынке товаров находится как раз на этапе зрелости. Обостряется конкуренция в области цен, аналогичных товаров, появляются оригинальные разработки конкурентов. Для удержания конкурентных позиций требуются улучшенные варианты товара, что в большинстве случаев отвлекает значительные средства.

Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибыли. Наиболее слабые конкуренты начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укрепившиеся соперники.

5. Спад. Спад является периодом резкого снижения продаж и прибыли. Сбыт может упасть до нуля или оставаться на очень низком уровне. Основная причина: появление нового, более совершенного товара или изменение предпочтений потребителей. Многие фирмы уходят с рынка. Ассигнования на стимулирование сбыта уменьшаются или совсем прекращаются. Потребители теряют интерес к товару, а их число сокращается. Основная масса потребителей - консерваторы с низкой платежеспособностью. На этом этапе товар целесообразно снять с производства во избежание больших финансовых потерь.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Продолжительность цикла и отдельных его фаз зависит от самого товара и конкретного рынка. На жизненный цикл также влияют внешние факторы, такие, как экономика в целом, уровень инфляции, стиль жизни потребителей и т.д. Многие товарные категории остаются в стадии зрелости на неопределенное время.

Динамика объемов реализации и прибыли представлена на рис.5

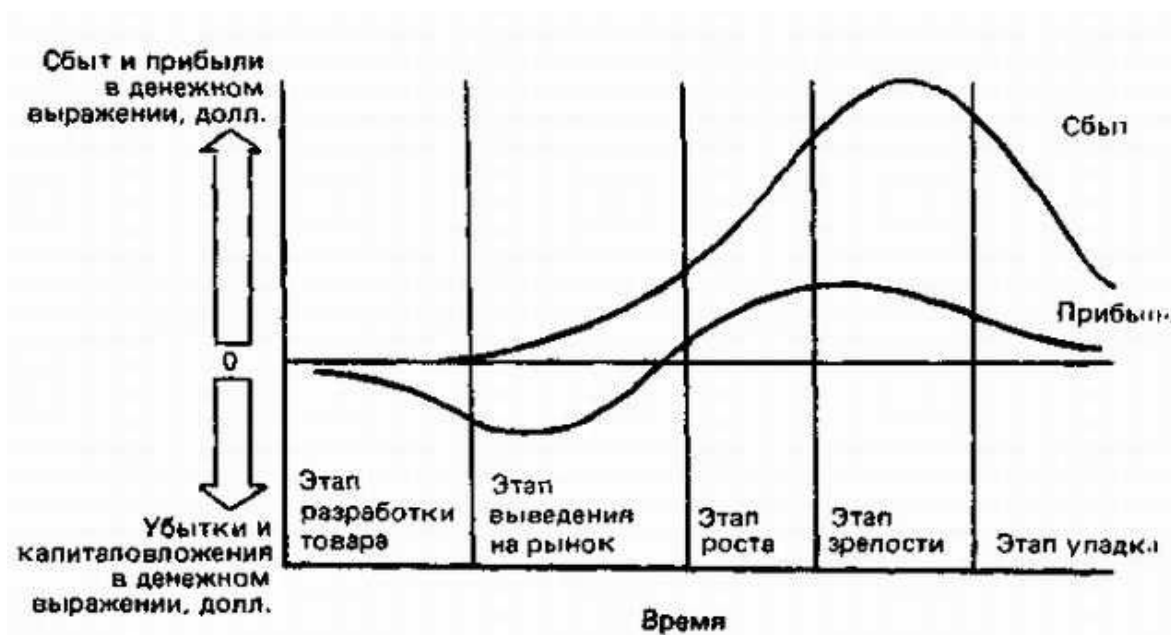
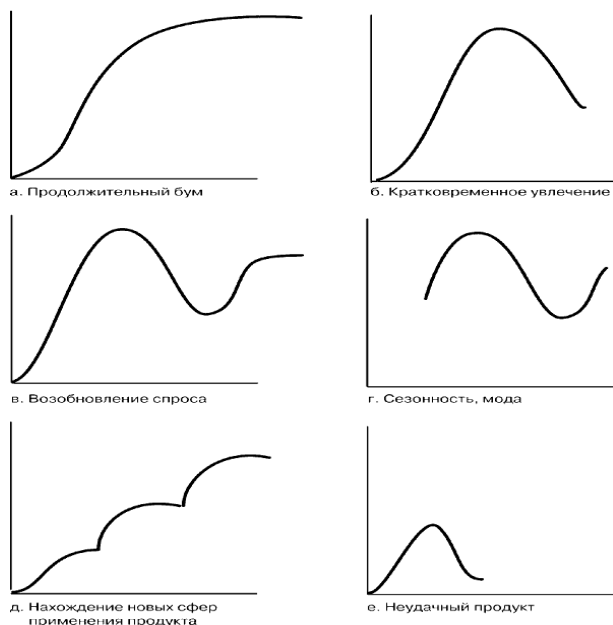


Рис. 5. Объем продаж и прибыли по фазам ЖЦТ

Кроме классической, кривая ЖЦТ имеет несколько разновидностей. Они представлены на рис.6

Рис. 6. Частные случаи ЖЦТ



Гребешковая кривая (д) обуславливается открытием новых характеристик товара, способов его использования, появлением новых потребителей.

Кривая с возобновлением спроса (в) характерна для товаров, у которых после первичного спада проводится рекламная кампания, резко повышающая объем реализации. К таким товарам,

например, относятся лекарственные средства.

Если товар не находит своего потребителя, то его ЖЦТ имеет вид, представленный на рисунке (е).

Кривая ЖЦТ продолжительный бум (а) описывает чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом на протяжении долгого времени (например, напиток «кока-кола»).

Кривая увлечения (б) описывает товар с быстрым взлетом и падением популярности. Продолжительное увлечение проявляется таким же образом, за исключением того, что «остаточный» сбыт продолжается в размерах, составляющих лишь небольшую часть прежнего объема реализации.

Сезонная кривая, или кривая моды (г), имеет место, когда товар хорошо продается в течение периодов, разнесенных во времени.

3. РЫНОЧНЫЕ АТТРИБУТЫ ТОВАРА.

Одним из основных атрибутов, присущих товару на рынке, является товарный знак. **Товарный знак** (английский *Trademark* (™)) – это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других и подлежат специальной регистрации.

Товарный знак может состоять из одного или нескольких характерных слов, букв, цифр, рисунков или изображений, эмблем, монограмм или подписей, цветов или комбинаций цветов, может быть трехмерным. Также может состоять из комбинации вышеописанных элементов.

Можно выделить разновидность товарного знака - знак обслуживания - это товарный знак, используемый по отношению не к товарам, а к услугам. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы в любом цвете или цветовом сочетании:

- Словесные обозначения (слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания и предложения, неологизмы, вновь изобретенные слова)
- Фирменный лозунг / слоган
- Изобразительные обозначения (изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости)
- Комбинированные обозначения (комбинации элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных и т.д.). Это могут быть и логотипы и этикетки выпускаемой продукции

Объемные обозначения (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур)

- Другие обозначения (звуковые, световые и т.п.)

Владельцем товарного знака, после его регистрации может быть как физическое, так и юридическое лицо. Законом признаётся исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами (под «использованием» подразумевается использование в гражданском обороте и лишь в отношении соответствующих товаров и услуг, в отношении которых этот товарный знак зарегистрирован), в частности:

- на товарах, на этикетках, упаковках этих товаров, которые производятся, продаются, рекламируются или иным образом вводятся в гражданский оборот либо хранятся или перевозятся с этой целью;
- при выполнении работ, оказании услуг (в случае *знака обслуживания*);
- на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;
- в предложениях к продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;
- в сети Интернет, в частности в доменном имени и при других способах адресации.

Не подлежат контролю со стороны правообладателя такие виды использования товарного знака, как:

- упоминание его в нерекламных целях;
- использование на товарах, которые уже были введены в оборот самим правообладателем или с его согласия (например, при пользовании купленным товаром, на котором изображён товарный знак или при дальнейшей перепродаже такого товара);
- использование в личных целях;
- другие виды использования, не связанные с введением товаров (услуг) в гражданский оборот

Свидетельство на товарный знак выдается в РФ сроком на 10 лет. В дальнейшем оно может быть по соответствующему заявлению в регистрирующий орган и уплаты соответствующей государственной пошлины продлено еще на 10 лет, и так неограниченное число раз. Незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданско-правовую (ст. 1515 ГК РФ), административную (ст. 14.10. КоАП РФ) и уголовную ответственность (ст. 180 УК РФ).

Примеры использования товарных знаков (логотипов) в спортивной индустрии:

- Производители спортивной одежды и инвентаря:

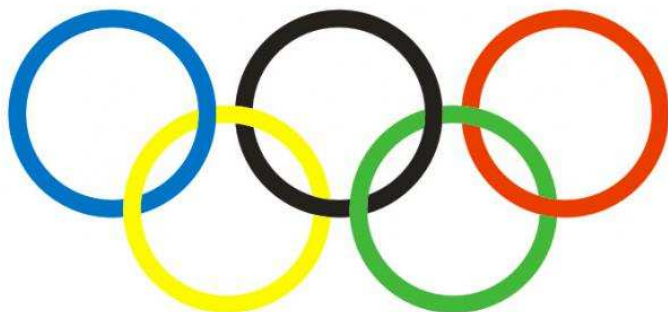


- Спортивные клубы и команды:





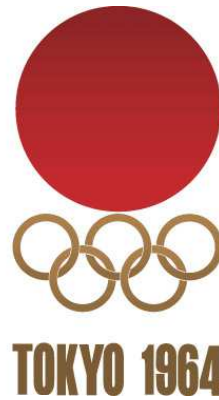
- Спортивные мероприятия (соревнования, фестивали, чемпионаты, олимпийские игры):



Интересна история возникновения олимпийских колец. Узнаваемый всеми символ был придуман в начале 20 века Пьером де Кубертенем. Пять колец представляют пять континентов - Америка, Африка, Европа, Азия и Океания. Два американских

континента объединены в целостный континент. Переплетающиеся кольца стали официальным символом Олимпиады в 1914 г. и уже использовались на Олимпиаде в 1920 году. Кольца славятся акцентом на то, что Олимпийское движение распространяется по всему миру, и все страны в этом объединяются.

Кроме общего официального символа, каждая олимпиада, начиная с 1924 года, имеет свою эмблему. Некоторые из них представлены ниже:



Игры
XXII Олимпиады
Москва
1980



Calgary '88





Кроме официальной эмблемы и летние, и зимние олимпийские игры имеют символ-талисман. Начиная с 1968 года, талисман используется наряду с официальной эмблемой Игр.

Миссия олимпийского талисмана — «отразить дух страны-хозяйки игр, принести удачу спортсменам и накалить праздничную атмосферу». Чаще всего олимпийский талисман изображается в виде животного, наиболее популярного в стране, принимающей спортсменов, или в виде анимированного выдуманного существа. Талисманы олимпиад, имеют рекламно-коммерческую значимость и используются страной-организатором игр в качестве дополнительного источника финансирования. Выбранные талисманы являются собственностью МОК.

Каждый вновь создаваемый талисман должен обязательно отличаться от предыдущих, поскольку его предназначение — отражать самобытность страны-хозяйки, а также вызывать симпатии спортсменов и зрителей. Поэтому оригинальность идеи является одним из основных критериев в оценке талисмана Международным Олимпийским Комитетом. Кроме того, каждый талисман является регистрируемой торговой маркой. Поэтому при создании важна возможность защиты от плагиата. Разработке визуального образа талисмана предшествует кропотливая работа по созданию его «легенды».

Талисман должен отражать Олимпийские ценности:

- **Совершенство (*Excellence*).** Полная самоотдача в борьбе за достижение поставленных целей, как в жизни, так и в спорте. Важна не победа, а самопреодоление.
- **Дружба (*Friendship*).** Достижение взаимопонимания между отдельными людьми и целыми народами, несмотря ни на какие разногласия или различия. Спорт объединяет представителей разных наций, культур, религий.

- **Уважение (Respect).** Соблюдение норм и правил — спортивных, моральных, этических. Это уважение к окружающим людям, окружающей среде, к себе и своему телу.

Ниже представлены некоторые из талисманов зимних и летних олимпийских игр.



1968 – зима - Гренобль.

Маленький лыжник Шусс - первый неофициальный олимпийский талисман.



1972 – лето - Мюнхен
Такса Вальди



1980 – лето - Москва.

Официальное имя Михаил Потапыч Топтыгин. Мало кто знает, но у него был напарник. В Таллине проходили соревнования по парусному спорту, и у них был свой талисман – морской котик Вигри.



1984 – Сараево.
Волчонок Вучко



2012 – лето – Лондон

Одноглазые Уэнлок и Мендвилль. Вроде как инопланетяне...В Англии их не ругает только ленивый.

Для зимней олимпиады 2014 года, согласно утверждённым итогам финального голосования 26 февраля 2011 года, выбрано 3 талисмана — **Леопард, Белый медведь, Зайка**. Талисманами Паралимпийских игр стали **Лучик и Снежинка**.



4

.МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Для анализа товарной политики организации используются различные методы, такие как матрицы Ансоффа, БКГ, ABC-анализ.

ABC Анализ - это способ ресурсного исследования, заключающийся в разделении продукции на категории А, В и С, составляющие в структуре продаж 80, 15 и 5% соответственно, и предполагающий различные подходы к управлению этими товарными группами. ABC-анализ используется также для ранжирования клиентов.

В основе ABC-анализа лежит правило Парето: "20% усилий дают 80% результата". По сути, ABC-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Объектами анализа могут стать товарные группы, товарные категории, товарные позиции, конкретные бренды, поставщики продукции, клиенты компании. В качестве критериев анализа можно использовать объем сбыта, величина прибыли, количество заказов, сумма покупок.

Результатом ABC-анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат. Алгоритм проведения ABC-анализа:

1. Определить объекты анализа (клиент, поставщик, товарная группа);
2. Определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта (средний товарный запас, объем продаж, доход, количество единиц продаж, количество заказов);
3. Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра;

4. рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов;
5. рассчитать эту долю с накопительным итогом;
6. присвоить значения групп выбранным объектам.

Рекомендуемое распределение:

- *Группа А* – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 75% от общей суммы параметров.
- *Группа В* – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 75% до 95% от общей суммы параметров.
- *Группа С* – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 95% до 100% от общей суммы параметров.

	Показатель	Доля	Доля нарастающим итогом	
1				Группа А До 75%
...				
i	V_i	d_i		Группа В До 95%
...				
...				
n			1	Группа С
	ΣV_i	1		

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 2:

1. Товар в маркетинге.
2. Виды товаров.
3. Понятие жизненного цикла товара.
4. Характеристики основных стадий ЖЦТ.
5. Товарные марки
6. Методы анализа товарной политики организации.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Для систематизации знаний о ЖЦТ заполните таблицу:

	Стадии жизненного цикла				
	Исследован ие и	Внедрени е	Рост	Зрелость	Спад

	разработка				
Цель маркетинга					
Объем продаж					
Прибыли					
Потребители					
Конкуренция					
Используемые инструменты					
Продукт					
Цена					
Маркетинговые коммуникации					

2. Проведите ABC-анализ товарного ассортимента на основе следующих данных:

Товар	Объем продаж, т.руб.	Товар	Объем продаж т.руб.
1	345	8	215
2	27	9	70
3	459	10	5
4	99	11	12
5	67	12	150
6	343	13	18
7	1005	14	55

ТЕМА 3. РЫНОК В МАРКЕТИНГЕ

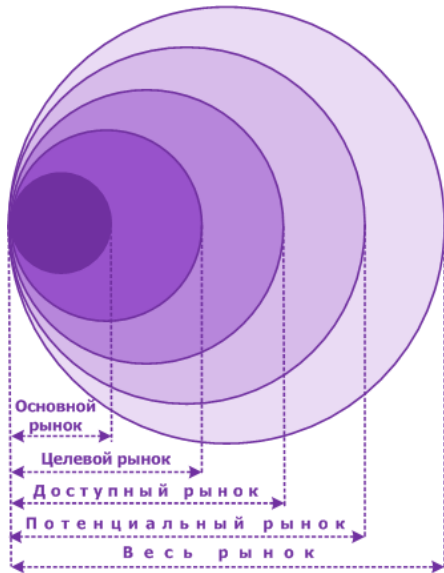
Вопросы темы:

1. Понятие рынка, основные характеристики рынка.
2. Сегментирование рынка.
3. Маркетинговые исследования.

1. ПОНЯТИЕ РЫНКА, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

В маркетинге под **рынком** понимается **совокупность существующих и потенциальных покупателей товара**.

Выделяют 5 видов рынка:



- самым большим является «**весь рынок**». Это весь рынок в целом, то есть общая масса денег, которая может быть потрачена на все виды товаров и услуг
- "**потенциальный рынок**" всегда меньше, поскольку далеко не все *возможные* покупатели станут *потенциальными* покупателями. В данном случае под потенциальными покупателями имеются ввиду те, которые в силу тех или иных обстоятельств могут приобрести товар.
- **Доступным** является рынок, до которого данный продавец может добраться. Самый

простой пример — территориальный.

- **Целевым рынком** является тот, на который компания ориентирует товар/услугу. Целевой рынок всегда меньше, чем доступный, поскольку не все потенциальные потребители станут клиентами одного предприятия.
- Те же потребители, с которыми компания уже работает или может гарантированно добраться и сделать своими покупателями, относятся к **основному рынку**.

Основными характеристиками рынка в маркетинге являются: его емкость, степень концентрации, уровень спроса и предложения, конкурентная ситуация, доли рынка отдельных компаний.

Емкость рынка - (английский **market capacity**) - **совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен.** Как правило, емкость рынка измеряется в натуральном и/или денежном показателях. При этом следует определять территорию, на которой и будет рассчитываться ёмкость. Как правило - это город, район или область, т.е. географически очерченная территория. В качестве временного параметра обычно выбирают год, чтобы нивелировать фактор сезонности. Ёмкость рынка имеет тенденцию к росту, к снижению или остается неизменной. Данная информация очень важна для принятия управленческих решений.

Емкость рынка зависит от потребности рынка в данном товаре или услуге, а также других факторов. К этим факторам можно отнести:

- степень освоения данного рынка;

- появления на рынке аналогичных или других товаров со схожими свойствами (характеристиками);
- эластичность спроса;
- уровень цен;
- изменения макроэкономических показателей;
- качества товара;
- эффективность продвижения на рынок и затрат на рекламу;
- других факторов.

При расчёте ёмкости могут применяться следующие методы:

1. **Расчёт ёмкости по балансовой формуле** – основан на учёте количества продукции, которое может быть предложено рынку:

$$E = Q + Z - E_x + I,$$

где E — ёмкость рынка;

Q – количество продукции, выпущенной российскими производителями для поставки в выделенные регионы;

Z – количество продукции, выпущенной местными производителями в выделенном регионе;

E_x — экспорт из исследуемого региона;

I – импортная продукция, реализуемая в данном регионе.

2. **Расчет ёмкости на основе потребительского принципа**, то есть определение численности потребителей и прогноз среднего уровня потребления за счёт норм потребления продукции:

$$E = Ч_n * (1 - Д_m) * Д_n * Н_n,$$

где $Ч_n$ – численность населения в исследуемом регионе;

$Д_m$ – доля в общей численности населения лиц, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть потребителями продукта;

$Д_n$ – доля лиц, являющимися потребителями продукта;

$Н_n$ – среднегодовая норма потребления.

Например, используя второй метод можно определить емкость рынка школьных дневников Нижегородской области в натуральном и стоимостном выражении. Известно, что численность населения региона составляет 3340,7 тыс. человек, из которых 12% являются учащимися школ. Есть данные, что 1 школьник использует в год 1,11 дневника. В среднем дневник стоит 30 руб.

Тогда, $Ч_n = 3340,7$ тыс. человек; $Д_m = 1 - 0,12 = 0,88$; $Д_n = 1$ (всем школьникам нужен дневник); $Н_n = 1,11$

$$E = Ч_n * (1 - Д_m) * Д_n * Н_n = 3340,7 * (1 - 0,88) * 1 * 1,11 = \underline{444981 \text{ (шт.)}}$$

$$E = 444981 * 30 = \underline{13\,349\,430 \text{ (руб.)}}$$

Доля рынка, занимаемая отдельным предприятием, определяется как отношение объемов реализации к емкости рынка.

Показатели **концентрации** основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей (продавцов) на этом рынке. И тем труднее новой компании выйти на этот рынок. Уровень концентрации можно определить с помощью **индекса Херфиндала-Хиршмана (ННІ)**, который определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$ННІ = \sum y_i^2, \text{ где } i = 1, 2 \dots n$$

ННІ принимает значения от 0 (в случае идеальной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска).

Рассмотрим пример. Компания «Х» планирует вывести на рынок новый продукт. При этом рассматриваются два региона. Данные о распределении долей рынках представлены в таблице. Используя индекс Герфиндала-Гиршмана (ННІ) выбрать наиболее перспективный регион

Конкурент	Рыночная доля на рынке1	Рыночная доля на рынке 2
А	25%	23%
В	10%	20%
С	15%	27%
Д	20%	30%
Е	30%	----

РЕШЕНИЕ:

$$ННІ_1 = 0.25^2 + 0.1^2 + 0.15^2 + 0.2^2 + 0.3^2 = 0.225$$

$$ННІ_2 = 0.23^2 + 0.2^2 + 0.27^2 + 0.3^2 = 0.2558$$

Первый рынок предпочтительнее

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

Здесь уместно вспомнить известный закон Парето (закон 80:20), который в данном приложении основывается на статистических исследованиях и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% товара данной марки и не имеют при этом четкого предпочтения — они скорее совершают случайные покупки. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Рыночный сегмент должен отвечать следующим требованиям:

- Быть определенным, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт;
- Быть достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента;
- Быть доступными для эффективной маркетинговой деятельности;
- Количественно измеряемым;
- Существовать в течение достаточно длительного периода времени.

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. Филипп Котлер выделяет 4 группы признаков сегментации потребительских рынков:

- географические,
- психографические,
- поведенческие,
- социально-демографические.

Компания, проведя сегментирование, может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка (представлены на рис.7):

- **недифференцированный маркетинг** – предполагает, что 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. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей;
- **дифференцированный маркетинг** - маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой. Наличие разнообразных товаров, позволяет добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка. Классическим примером дифференцированного маркетинга может служить разделение клиентов авиакомпаний на классы пассажиров. В настоящее время к практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм. Поскольку дифференцированный маркетинг позволяет достичь высокой степени удовлетворения потребностей отдельных потребителей, компания реализует им товары, как правило, по высоким ценам и в больших объемах. Однако данная стратегия также предполагает не менее высокие издержки, связанные с производственной, маркетинговой, рекламно-пропагандистской и административной деятельностью. Поэтому, руководству фирмы необходимо найти уровень сегментирования, устанавливающий оптимальное соотношение между растущими доходами и увеличивающимися издержками;
- **концентрированный маркетинг.** Придерживающаяся стратегии концентрированного маркетинга компания не стремится завоевать конкурентное преимущество на рынке в целом, а специализируется на одном или нескольких сегментах рынка. Концентрация усилий на ограниченной части рынка позволяет фирме выступать с наиболее привлекательными для покупателей предложениями. Тем самым фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Обычно к методике концентрированного маркетинга вынуждены обращаться фирмы, не обладающие достаточными ресурсами для конкуренции на рынке в целом. В результате специализации производства, распределения и мер

по стимулированию сбыта фирма может достичь экономии во многих сферах своей деятельности.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.
- Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как фрукты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких как автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.
- Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.
- Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

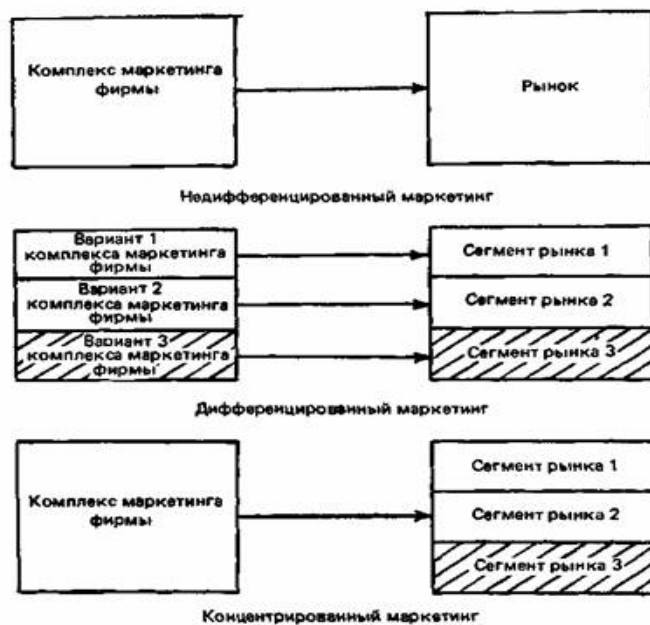


Рис. 7. Стратегии охвата рынка

- Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный

маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование - это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения. Маркетинговые исследования снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют комплексное исследование. Так очень сложно отделить друг от друга такие направления (объекты) исследования как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немислим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых **полевых маркетинговых исследований**; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов - выборкой.

Под **вторичными данными**, применяемыми при проведении так называемых **кабинетных маркетинговых исследований**, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. То есть, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Поскольку **кабинетные исследования** являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования - это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты фирм; результаты конкурсов; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; судебные решения; выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных.

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышают эффективность использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относится возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценить их достоверность.

Основные **этапы маркетинговых исследований** представлены на рисунке 9.

Исходя из цели, маркетинговые исследования могут быть:

1. **Разведочными**, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
2. **Описательными (дескриптивными)**, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
3. **Казуальными**, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки, экспериментальные методы и экономико-

математические методы. В полевых исследованиях используются следующие методы сбора первичной информации:

- **Наблюдение** представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение. Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера. Оно позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Оно может быть скрытым (с применением телекамер, например) и открытым (с непосредственным участием исследователя). В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным (задаются определенные критерии для исследования).

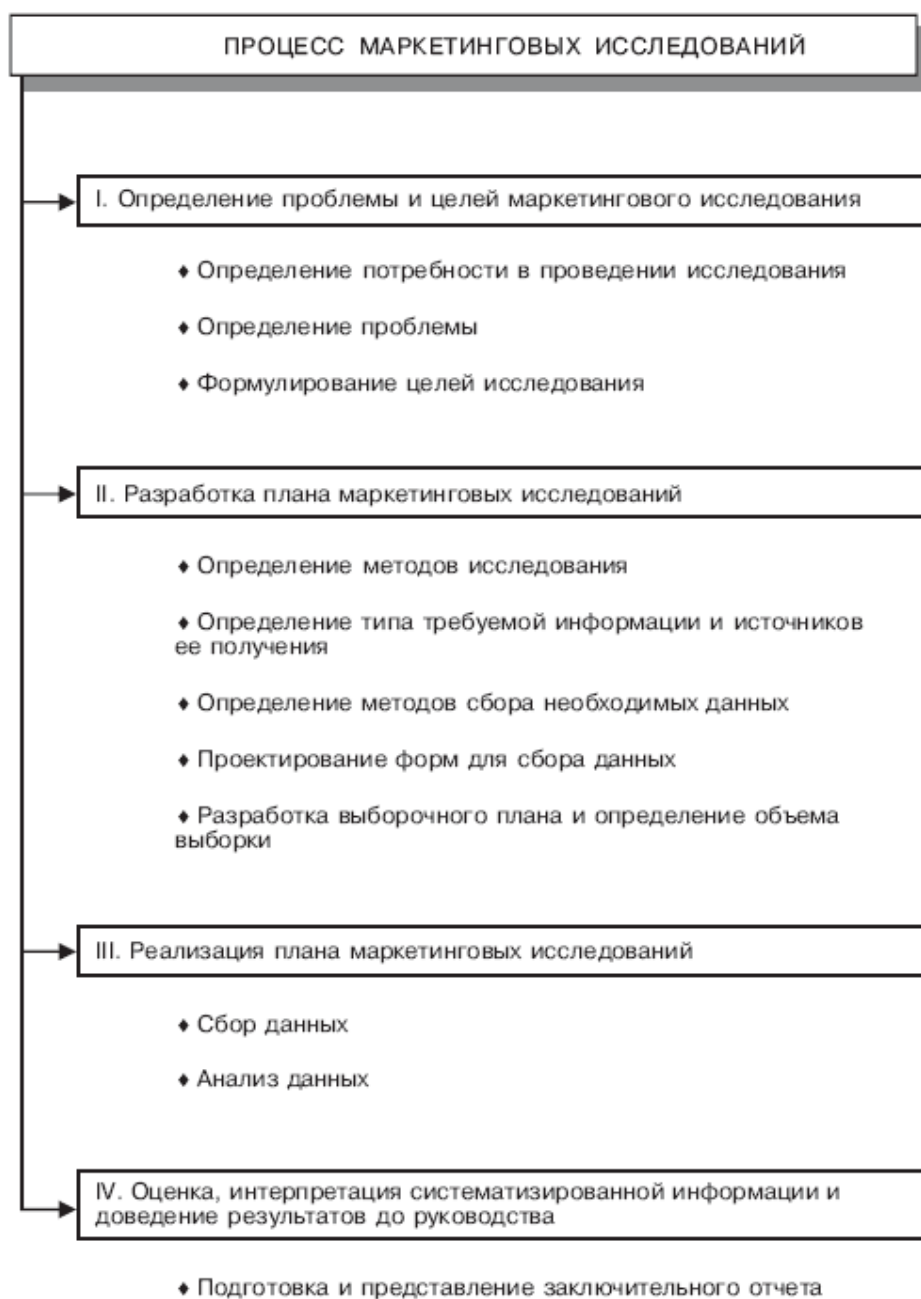


Рис. 8. Структура и последовательность процесса маркетинговых исследований

- **Эксперимент** - метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке (тесты товаров,

цены, рекламы) называются лабораторными , а осуществляемые в реальных условиях - полевыми . Первые - позволяют контролировать посторонние факторы, вторые - не исключают влияния посторонних факторов.

- **Опрос** - это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований. Сплошные опросы обычно применяются при изучении мнения пользователей товаров производственного назначения, поскольку их круг относительно ограничен. На потребительском рынке число потенциальных покупателей настолько велико, что делает практически невозможным использование этого метода. В таких случаях проводятся выборочные опросы, по выборочной совокупности населения, которая достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности. В практике используются опросы: по телефону, по почте, личные интервью.

Отчет о результатах исследования готовится в развернутом и сокращенном вариантах. Первый - представляет собой полностью документированный отчет технического характера и предназначен для специалистов отдела маркетинга. Второй - предназначен для руководителей и содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 3:

1. Определение рынка.
2. Характеристики рынка, их расчет.
3. Сегментирование рынка. Критерии сегментации.
4. Стратегии охвата рынка.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Процесс маркетинговых исследований.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Определить емкость рынка мяса птицы города N (численность 1 млн. человек, доля вегетарианцев – 3%), если потребление мяса на душу населения по данным Госкомстата составляет в России не менее 49 кг./год на душу населения. Распределение по видам приведено в таблице:

	В кг	В %
Говядина	19	39
Свинина	14	20
Мясо птицы	12	24
Прочее	4	8

2. Компания планирует вывести на рынок новый продукт. При этом рассматриваются два региона. Данные о распределении долей рынках представлены в таблице. Используя индекс Герфиндаля-Гиршмана (НИГ) выбрать наиболее перспективный регион

Конкурент	Рыночная доля на рынке1	Рыночная доля на рынке 2
A	50%	23%
B	20%	---
C	10%	47%
D	10%	30%
E	10%	----

3. Проанализировав достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, заполните таблицу:

	Достоинства	Недостатки
Первичная информация		
Вторичная информация		

ТЕМА 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Вопросы темы:

1. Процесс ценообразования в маркетинге.
2. Методы определения цены нового товара (услуги).
3. Стратегии ценообразования.

1. ПРОЦЕСС ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Цена — единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, ее значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики.

Ценообразование - процесс разработки ценовой стратегии организации, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования; реализация данной ценовой стратегии и приспособление к ней действующих цен. Различают три основные цели ценообразования в маркетинге:

1) ориентация на сбыт - компания заинтересована в максимизации доли на рынке и использует ценовую стратегию проникновения, связанную с низкой ценой и предназначенную для захвата массового рынка;

2) ориентация на прибыль - фирма заинтересована в максимизации прибыли в течение года и использует высокие престижные цены (с целью завоевания рыночного сегмента, для которого более привлекательны качество и престижность товара, чем его цена), а затем низкие цены проникновения (после насыщения первоначального сегмента рынка для выхода на массовый рынок и расширения общего объема сбыта);

3) ориентация на существующее положение - фирма заинтересована в стабильности своей рыночной деятельности, избегании спада в сбыте и вынуждена снижать цены в ответ на действия конкурентов.

Общая политика ценообразования в маркетинге представляет собой скоординированный набор мероприятий, включающий долгосрочные и краткосрочные цели. В ее рамках определяется целевой рынок, анализируются все элементы стратегии маркетинга, разрабатывается ценовая стратегия и устанавливаются конкретные цены.

Проблема определения цен в реальности решается исходя из трех подходов:

- 1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия (краткосрочно или долгосрочно);
- 2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли. Поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;
- 3) в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от предложения конкурентов.

Для принятия решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими величинами являются затраты, поведение потребителей и влияние конкурентов.

Ценообразование включает, как минимум, шесть этапов:

- постановку задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценку издержек производства;
- проведения анализа цен и товаров конкурентов;
- выбор метода установления цен;
- определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

При выводе на рынок нового товара (услуги) компания может выбрать один из следующих методов ценообразования:

1. Затратный метод ценообразования

Цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость. Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между продуктами

$$Ц = С + П, \text{ где}$$

С – себестоимость производства единицы продукции

П – прибыль, приходящаяся на единицу продукции

Это метод применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности. Он не учитывает рыночной ситуации.

Например, сумма постоянных издержек предприятия 100000 рублей в месяц. За месяц выпускается 100 единиц продукции, затраты на материалы и заработную плату составляют на единицу продукции 3548 рублей. Норма прибыли, принятая на предприятии – 25%.

Определим цену единицы продукции затратным методом:

$$С = 3548 + (100000 / 100) = 4548 \text{ (руб.)}$$

$$П = 4548 * 0.25 = 1137 \text{ (руб.)}$$

$$Ц = 4548 + 1137 = \underline{\underline{5685 \text{ (руб.)}}}$$

2. Агрегатный метод ценообразования

Агрегатный метод ценообразования предполагает, что цена товара определяется как сумма цен отдельных компонент, включаемых в товар. Этот метод применяется тогда, когда товар состоит из нескольких, например мебельный гарнитур.

$$Ц = \sum Ц_i, \text{ где } Ц_i - \text{ цена } i\text{-го комплектующего}$$

3. Метод ценообразования на основе цен конкурентов.

Этот метод имеет несколько разновидностей:

- Метод среднерыночных цен. Метод предполагает продажу товаров по рассчитанной на основе конкурентных данных "среднерыночной цене".
- Метод "гонки за лидером". При этом методе установление цены товара осуществляется на основе цены ведущего конкурента с учетом конкурентной ситуации на рынке, дифференциации товара и его качества. По существу, этот метод предполагает отказе разработки собственной ценовой политики с ориентацией на ведущую цену.

4. Параметрический метод ценообразования.

Этот метод базируется на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового и базового товара (цена которого нам известна)

Параметры товара	Вес значимости	Экспертные балльные оценки	
		Товар А	Товар Б (базовый)
1			
...			
i	a_i	O_{iA}	O_{iB}
...			
N			
		$\Sigma(O_{iA} * a_i)$	$\Sigma(O_{iB} * a_i)$

$$Ц = (Ц_Б / \Sigma(O_{iB} * a_i)) * \Sigma(O_{iA} * a_i),$$

Где $Ц_Б$ – цена базового товара

Например, имеются данные о соотношении параметров продукции предприятия с параметрами базовой модели присутствующей на рынке (цена базовой модели 1999 руб.):

Параметр	Вес значимости параметра (от 0 до 1)	Оценка экспертов (по десятибалльной шкале)	
		По анализируемому товару	По базовой модели
1	0,35	6	9
2	0,15	10	5
3	0,3	10	7
4	0,2	8	9
		$6*0.35 + 10* 0.15 + 10 * 0.3 + 8 * 0.2 = 8.2$	$9*0.35 + 5* 0.15 + 7 * 0.3 + 9 * 0.2 = 7.8$

$$Ц = (1999/7.8) * 8.2 = \underline{\underline{2101,51 \text{ (руб.)}}}$$

3. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:

- «снятия сливок» (английский **skimming**)

Маркетинговая цель — максимизация прибыли.

Условия применения:

- **покупатели** — привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
- **товар** — принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
- **фирма** — известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии — позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии — высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

- «прочного проникновения»

Маркетинговая цель — захват массового рынка.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
- **товар** — широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- **фирма** — имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии — снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии — существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

- **«среднерыночных цен»**

Эта стратегия предполагает выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Маркетинговая цель — использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- **товар** — широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- **фирма** — имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии — относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии — трудная идентификация товара.

2. По степени изменения цены выделяют стратегии:

- **«стабильных цен»**

Эта стратегия предполагает неизменные цены при любом изменении рыночных обстоятельств.

Маркетинговая цель — использование существующего положения.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- **товар** — престижный, дорогостоящий;
- **фирма** — работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии — высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии — фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

- **«скользящей падающей цены» или «исчерпания»**

В этом случае компания выбирает ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель — расширение или захват рынка.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — массовый со средним доходом, «подражатель»;

- **товар** — особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
- **фирма** — имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии — фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

- **«роста проникающей цены»**

Предприятие повышает цены после реализации стратегии цены проникновения.

Маркетинговая цель — использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — массовый, постоянный (приверженец марки);
- **товар** — узнаваемый, отсутствуют заменители;
- **фирма** — мощная, имеет опытных маркетологов.

Недостаток стратегии — трудности повышения цен после низкого уровня.

3. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:

- **«дифференциации цен на взаимосвязанные товары»**

Стратегия предполагает использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. **Маркетинговой целью** данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии:

- **покупатель** — со средними или высокими доходами;
- **товар** — взаимосвязанные товары массового потребления;
- **фирма** — работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;

- а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров);
- б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров;
- в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров):

- Добровольное связывание: приобретение подарочного парфюмерного набора обойдется дешевле, чем покупка всех его компонентов отдельно.
- Принудительное связывание: при продаже самолета используется пакетное ценообразование с учетом цен на инжиниринг, обучение персонала.

- **«ценовых линий»**

Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель стратегии — создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

- **покупатель** — имеет высокую ценовую эластичность спроса;
- **товар** — имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
- **фирма** — имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии — оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии — сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия к ценам». Установление цен на нижнем пороге вызывает сомнение в качественном несовершенстве товара, на высоком пределе — в необходимости покупки. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

- **«ценовой дискриминации»**

Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

- **покупатель** — постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
- **товар** — уникальный, не имеющий равноценных заменителей;

- **фирма** — реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии — оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии «ценовой дискриминации»: а) льготы постоянным партнерам, франчайзи;

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя;

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 4:

1. Цена. Виды цен.
2. Процесс ценообразования.
3. Методы определения цены товара
4. Методы корректировки цен
5. Стратегии ценообразования

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

1. Сумма постоянных издержек предприятия 200000 рублей в месяц. Затраты на материалы и заработную плату составляют на единицу продукции 548 рублей. Определить цену единицу продукции на основе метода безубыточности, если планируется, что достижение безубыточности производства произойдет при реализации 250 единиц продукции.
2. Имеются данные о соотношении параметров продукции предприятия с параметрами базовой модели присутствующей на рынке (цена базовой модели 2999 руб.):

Параметр	Вес значимости параметра (от 0 до 1)	Оценка экспертов (по десятибалльной шкале)	
		По базовой модели	По анализируемому товару
1	0,3	7	10
2	0,4	7	10
3	0,55	10	9
4	0,9	8	5
5	0,17	5	7
6	0,95	7	9

Определите цену параметрическим методом.

ТЕМА 5. ПРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ.

Вопросы темы:

1. Понятие продвижения. Его цели. Виды продвижения.
2. Реклама как вид продвижения.
3. Личная продажа как вид продвижения.
4. Пропаганда как вид продвижения.
5. Стимулирование сбыта
6. Спонсорство, его место в спортивном маркетинге.

1. ПОНЯТИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях.

К основным функциям продвижения относятся:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей,
- благоприятная информация о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия, представленной на рис.10

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре **целевой аудитории**. **Целевая аудитория** представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

К основным **видам продвижения** относятся:

- реклама;
- пропаганда (паблисити, англ. Public relations, PR);
- стимулирование сбыта;
- персональные (личные) продажи.

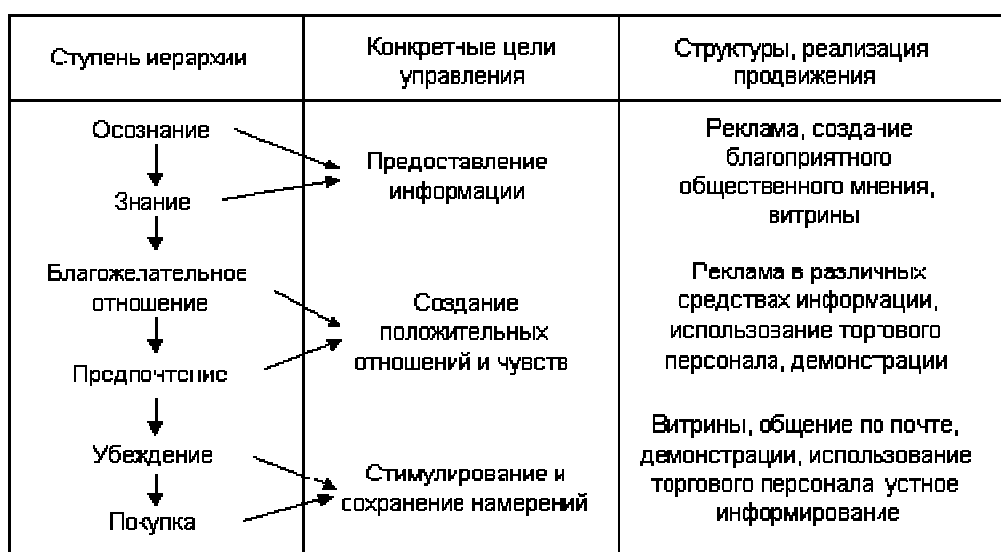


Рис. 9. Иерархия воздействия продвижения

Их роль и эффективность в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются и представлены в таблице 1

Таблица 1. Места по важности видов продвижения

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Пропаганда	4	4

2. РЕКЛАМА КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ

Одно из центральных мест в системе продвижения занимает **реклама** (английский advertising). Из многочисленных определений рекламы можно выделить следующие:

- **Реклама** - (от латинского *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

- **Реклама** - любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА)).
- **Реклама** - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

Как видно из определений, основными чертами рекламы являются следующие:

1. Неличный характер.
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы.
4. Общественный характер.
5. Легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
6. Пристрастность.
7. Броскость и способность к увещанию.

В зависимости от целей, можно выделить следующие виды рекламы:

Вид рекламы	Задачи и цели рекламы
Информативная	• Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара • Информирование рынка об изменении цены • Объяснение принципов действия товара • Описание оказываемых услуг • Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя • Формирование образа фирмы
Увещательная	• Формирование предпочтения к марке • Поощрение к переключению на вашу марку • Изменение восприятия потребителем свойств товара • Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая • Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера
Напоминающая	• Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем • Напоминание потребителям о том, где можно купить

	товар • Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья • Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне
--	--

Если классифицировать рекламу по **типу ее спонсора**, инициатора коммуникации, то можно выделить следующие разновидности:

- Реклама от имени производителей и торговых посредников.
- Реклама от имени частных лиц.
- Реклама от имени правительства.
- Социальная реклама от имени общественных организаций.
- Политическая реклама от имени определенных политических идей, партий, деятелей и т. п.

В зависимости от **типа целевой аудитории** выделяют:

- рекламу на сферу бизнеса (business-to-business, b2b);
- рекламу на индивидуального потребителя.

В зависимости от **предмета рекламной коммуникации** (то, что рекламируется) и его характеристик выделяют следующие виды рекламы:

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
 - престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);
 - реклама идеи;
 - реклама личности;
 - реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.
- Заметим, что данная классификация достаточно условна. Между отдельными типами рекламы нет ярко выраженных границ.

Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить рекламу:

- формирующую спрос;
- стимулирующую сбыт;
- способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.

В зависимости от **используемых средств передачи рекламного обращения** выделяют рекламу:

- печатную (полиграфическую);
- в газетах и журналах;
- радио- и телерекламу;

- наружную щитовую рекламу и т. д.

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении её навязчивости, производитель же, напротив, заинтересован в увеличении как количества рекламы, так и охвата аудитории, однако возможны и компромиссные решения, например, размещение рекламы на объектах недвижимости на взаимовыгодных с собственниками помещений и товариществами собственников жилья условиях. Интересы общества в целом требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы диктуют необходимость стимулирования сбыта, основным средством которого является как раз реклама. Противоречивость этих интересов требует подробного регулирования. Законодательство о рекламе во всех странах представляет собой компромисс между вышеуказанными интересами.

Обычно реклама ограничивается по объёму (доле), по способу, месту и времени распространения, вводится запрет на заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную и иную ненадлежащую рекламу. Иногда деятельность рекламопроизводителей и рекламораспространителей лицензируется. В Российской Федерации коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама — Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация — законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность.

В последнее время все большей популярностью в рекламе пользуются спортсмены: футболисты, баскетболисты, теннисисты, боксеры и даже танцоры прекрасно вписались в мир моды и очень уверенно держатся перед объективами камер и фотоаппаратов, рекламируя парфюм, одежду и аксессуары. Некоторые из них, например, Дэвид Бекхэм (David Beckham), сами решаются попробовать себя в качестве дизайнеров.



Рис.11. Футболист Лионель Месси (Lionel Messi) в рекламе “Adidas”



Рис.12. Футболисты Пеле (Pele), Диего Марадонна (Diego Maradona) и Зинедин Зидан (Zinedine Zidane) в рекламе “Louis Vuitton”

Привлекают к рекламе и целые клубы. Например, компания PUMA провела рекламную кампанию игровой формы для клуба **"Зенит"**. С ее помощью PUMA лишний раз напомнит о своем статусе футбольного супербренда и поставщика команд-чемпионов, таких как Сборная Италии и "Зенит". Форма создана в поддержку мировой рекламной кампании PUMA под общим названием UNTIL THEN. Общая концепция представляет взгляд компании на будущее футбола и использование самых современных технических решений на благо футбола. И первый представитель этой линии начала 2008 года – скоростные бутсы v1.08. Далее линейку продукции, изготовленной по технологиям будущего, продолжила игровая футболка "Зенит". Сама PUMA считает факт создания футболки для ФК "Зенит" настолько важным, что создала специальный макет наружной рекламы, перекликающийся с телевизионным роликом. Макет демонстрирует новую форму парящей на фоне футуристического города будущего. Под общим слоганом: ***"Год 2178. ФК "Зенит" – Чемпион Галактики. А пока – новая форма от PUMA для чемпионов России"***.

3. ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ

Личная продажа — это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя. Как следует из определения, личные продажи являются одним из инструментов продвижения, частью комплекса маркетинговых коммуникаций, и носят характер непосредственной личной коммуникации. Другие средства маркетинговых коммуникаций

(реклама, стимулирование сбыта, PR) вносят свой вклад в продажи, но их воздействие является косвенным.

Личные продажи, как правило, ассоциируются с промышленным маркетингом, но сегодня они становятся обязательным инструментом продвижения и при работе с крупными покупателями, работающими в сфере розничной торговли, и с любыми организациями, осуществляющими масштабные покупки. Отличительной чертой таких закупок является то, что решение о совершении покупки принимается специальной группой — группой принятия решений (ГПР), состоящей из нескольких участников.

Личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций тем, что основной их задачей является формирование канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем. Личная продажа имеет преимущества:

1. Личный контакт. Каждая участвующая в коммуникации сторона может ознакомиться с предложениями и пожеланиями другой, используя все свои каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический).
2. Гибкость отношений. С одной стороны, личная продажа позволяет продавцу практически мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации) и, с другой, — личная продажа позволяет развиваться всем типам отношений между сторонами — от поверхностной связи «продавец—покупатель» до личной дружбы.
3. Диалоговый режим коммуникации. Личная продажа всегда осуществляется в режиме обратной связи. Это дает возможность продавцу изменять стратегию и тактику переговоров в процессе коммуникации с клиентом, анализируя в режиме реального времени информацию, поступающую от потенциального покупателя.
4. Возможность использования элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные особенности покупателя. Для успешного осуществления продажи продавцу необходимо уяснить, какие базовые маркетинговые факторы (товара, рынка, потребителей) лежат в основе решения о покупке.

Как и другим инструментам коммуникации, личным продажам присущи некоторые недостатки.

1. Высокие издержки. Это самый дорогой инструмент продвижения, так как затраты на один контакт включают в себя расходы рабочего времени, поездки, заработную плату торговых представителей, обучение персонала технологиям продажи.
2. Сложность унификации технологии продажи. В зависимости от специфики товара, организации разрабатывают фирменные стандарты продажи или

технологии продажи. В общем виде модель личных продаж представлена на рисунке 13.

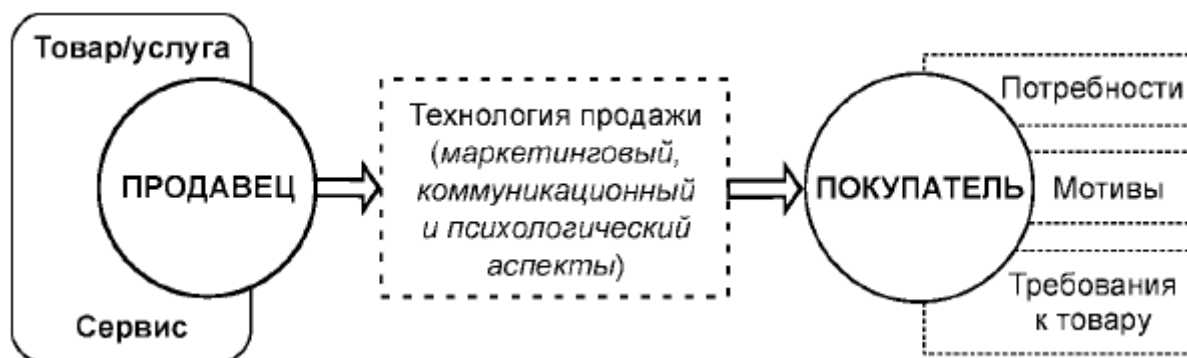


Рис. 10. Модель личных продаж

4. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Под термином **стимулирование сбыта** в маркетинге понимается **увеличение сбыта продукции с помощью специальных мероприятий, к числу которых относят: рекламную деятельность, персональную продажу, стимулирование спроса, отклики средств массовой информации, совершенствование сервиса, упаковки и т. д., а также сочетание различных способов стимулирования сбыта.**

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж. Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара. Кроме того, данная форма продвижения товара охватывает и функцию координации его рекламы и продажи, а также все мероприятия, которые проводит производитель для оказания дополнительного воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Основные средства стимулирования сбыта, их сильные и слабые стороны представлены в таблице:

Таблица 2. Оценка преимуществ и недостатков методов стимулирования сбыта

Метод	Преимущества	Недостатки
<i>1. Предоставление бесплатных образцов продуктов</i>	Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта	Сопряжен со значительными расходами. Не позволяет в полной мере оценить перспективы реализации продукта
<i>2. Свободная демонстрация и проверка продукта</i>	Преодоление невосприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта	Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей
<i>3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту</i>	Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту	Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта. Нуждается в тщательном контроле
<i>4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте</i>	Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность заставить потребителей в привычной обстановке для использования продукта	Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая зависимость от качества письменного информационного сообщения потребителям
<i>5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты</i>	Быстрота и удобство в практическом использовании. Учет географических особенностей сбыта	Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и

		льготы. Требуется тщательное планирование
6. Распространение информации о скидках и льготах через специздания	Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей	Может быть весьма дорогостоящим. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются
7. Объявления о гарантиях возврата денег	Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов	Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж
8. Снабжение покупки мелким подарком	Способствует росту объемов продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту	Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента
9. Пакет из нескольких продуктов со скидкой	Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Наглядный и удобный в использовании	Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки
10. Конкурсы и лотереи	Способствует росту доверия к торговой марке	Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов
11. Демонстрация товара в точке сбыта	Эффективное средство привлечения внимания потребителей	Требуется согласие дилера

Основные достоинства стимулирования продаж:

- рост продаж - основная краткосрочная выгода;
- определенная целевая аудитория;
- четкая роль;
- непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

- кратковременность воздействия;
- скрытые издержки;
- возможность конфликтов с рекламными представлениями;
- отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем.

5. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ

Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими слоями заинтересованной общественности, под которой в данном случае понимается любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании либо имеющая влияние на ее деятельность. Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями.

Установление действенных связей с общественностью позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между ней и группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти.

Пропаганда (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита имиджа фирмы или отдельных изделий. Паблсити (пропаганда) является одним из видов связей с общественностью и определяется как **неличное и не оплачиваемое**

спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс “инвестирования” (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры.

6. СПОНСОРСТВО В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ

Спонсорство - по законодательству РФ - это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Новая редакция закона «О рекламе» определяет «спонсора», как «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и/или проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и/или трансляции теле- или радиопередачи либо создания и/или использования иного результата творческой деятельности».

Спонсорский вклад (финансовые средства, предоставляемое имущество, результаты интеллектуальной деятельности, оказание услуг) — это плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый соответственно выступают в роли рекламодателя и рекламораспространителя. То есть, *спонсорство* — это не безвозмездная благотворительность, а оплаченная коммуникация с уникальной аудиторией.

Для спонсирующей стороны важно то, что активное участие в конкретном мероприятии позволяет доносить «сообщение» до четко определенной целевой аудитории и влиять на ее отношение к продвигаемой марке. В свою очередь, спонсируемая сторона получает средства, которые позволяют ей реализовать весь комплекс необходимых работ по проведению мероприятия, а также подготовить материально-техническую базу и нанять квалифицированный обслуживающий персонал.

Фирмы рассчитывают получить определенные дивиденды на инвестиции, вложенные в спортивные состязания, которые, как справедливо считается, самый «прибыльный» объект спонсирования. Спортивные соревнования традиционно интересны для СМИ, а спортивные звезды чрезвычайно популярны, что и позволяет с их помощью ассоциативно закреплять в сознании потребителя образы, демонстрирующие позитивный настрой и положительные ценности. Сегодня широкий ассортимент товаров и услуг для спортивной индустрии позволяет сделать зрелищным и эстетически привлекательным любое соревнование. Помимо всего прочего, само действие обычно происходит на фоне эмоционального подъема огромной массы зрителей.

Возможности максимизации выгод — важнейшие моменты, которые компании рассматривают при принятии решений о спонсорском участии. Именно поэтому сегодня спонсоры все чаще поддерживают не виды спорта как таковые, а наиболее зрелищные события и спортсменов-кумиров.

В таких условиях необходимо учитывать, например, что есть факторы, делающие спонсорство спортивного соревнования более привлекательным:

- наличие ТВ-трансляции;
- ранг спортивного события;
- наличие рекламной кампании спортивного мероприятия;
- высокий уровень организации спортивного мероприятия;
- популярность данного вида спорта;
- высокий общественный статус членов организационного комитета (представители правительства, руководители спорткомитетов);
- наличие игроков-«звезд» (если таковых нет, то всегда можно сделать «звезд» из местных спортсменов-любителей или прошлогодних победителей).

Участие в качестве спонсора дает широкий спектр возможностей рекламного воздействия на участников и болельщиков спортивного мероприятия. Например, компания может спонсировать не команду и не чемпионат, а фан-клуб и заполучить, таким образом, имидж «официального спонсора фанатов», как это сделала в свое время «Согопа» на мексиканском рынке, что позволило ей занять четкую дифференцирующую позицию в умах потребителей. Конечно, ей пришлось иметь в виду потенциальную опасность негативного оттенка при освещении этой темы прессой — в связи с нередкими проявлениями откровенно деструктивного поведения фанатами, а также риск возможного неприятия со стороны фанатов, считающих коммерческие связи с корпорациями чем-то несовместимым с духом спортивного события.

Участие в качестве спонсора дает возможность ассоциативно увязать яркие эмоциональные переживания, сопровождающие участие в захватывающем и зрелищном спортивном событии, и продвигаемую торговую марку.

Как правило, вокруг каждого вида спорта формируется особая, только ему присущая *культура* или *субкультура*. Например, для баскетбола и стритбола созданы специальные линии модной одежды — а значит, спонсор может учитывать дресс-код при разработке коммуникативной программы. У этих видов спорта есть и «свое» танцевальное направление (брейк-данс), «своя» музыка (hip-hop), «свой» стиль художественного самовыражения (граффити) и т.д. Все это может и должно помочь спонсору стать в среде болельщиков «своим», а спонсор даст возможность данной субкультуре получить новый импульс к развитию. Другими словами, спонсируя спортивное соревнование, вы обращаетесь к уникальной аудитории — с общими увлечениями и культурными запросами.

Спонсорство позволяет выстроить ассоциативную связь между выдающимися достижениями спортсмена или команды с ценностями и профессиональными качествами спонсора, повышая эффективность формирования желаемого имиджа бренда и существенно снижая стоимость контакта с одним потенциальным потребителем.

Привлечение «звезды» для продвижения продукта способствует росту лояльности потребителя к рекламируемой марке. Потребитель переносит эмоциональное восприятие личности «звезды» на рекламируемый ей продукт, что, безусловно, положительно сказывается на продажах.

Участие компании в качестве спонсора в различных мероприятиях дает возможность укреплять корпоративный дух компании, поддерживать здоровые деловые и межличностные отношения между сотрудниками, создавать новые формы мотивации.

Спонсорство позволяет четко позиционировать себя на рынке. Например, компании, выпускающие дорогие бренды, традиционно поддерживают элитарные виды спорта. Учитывая, что сегмент таких товаров с каждым годом расширяется, возрастает и интерес со стороны спонсоров к таким видам как гольф, теннис, яхтинг.

Спонсорство предоставляет возможность воспользоваться так называемой «защитной паузой». Как правило, спонсорский контракт содержит пункт о том, что в данной товарной категории будет представлена лишь одна фирма, таким образом, исключается возможность использования одновременного использования данного канала конкурентом.

Участие в мероприятии в качестве спонсора позволяет не просто донести свое сообщение до целевой аудитории, но и продемонстрировать потребителю свой товар в действии, дать попробовать. Например, «Росгосстрах» в 90% случаев на спортивных мероприятиях выступает страховщиком этих событий, потому что спорт в себе несет определенную рисковую составляющую. Также эта компания, как правило, страхует участников соревнований от несчастных

случаев на время их проведения, а также заключает договора на страхование площадок и спортивных комплексов, как на разовой основе, так и на постоянной.

На теннисном турнире «SPOpen» спонсор от индустрии производителей алкоголя «Ладога» традиционно устраивает дегустацию своей продукции. «Балтика» там же оборудует небольшое кафе под брэндированными зонтиками и предлагает попробовать пиво. Спонсорство, помимо демонстрации продукции компании, позволяет также вести ее активную продажу, то есть спонсор получает эксклюзивное место сбыта продукции. На том же «SPOpen» фирма «RADO» выставляет часы, которые можно приобрести непосредственно во время турнира.

Нельзя не отметить, что возможность пригласить на поддерживаемое мероприятие важных клиентов и просто «нужных» людей привлекает большинство спонсоров, и они ее активно используют, налаживая новые и укрепляя уже имеющиеся деловые связи. Атмосфера корпоративного гостеприимства и общего эмоционального подъема, как правило, является весьма благоприятным фоном для ведения переговоров и обсуждения деталей совместных проектов в неформальной обстановке.

Косвенное воздействие спонсора на целевую аудиторию достигается также и путем демонстрации им приверженности к определенным ценностям, а также ориентированности на социальную ответственность — иногда благотворительность. Как показала практика, использование этих приемов дает ощутимый эффект повышения лояльности к бренду.

Разумеется, спонсорские интересы простираются гораздо дальше простого участия в спортивном событии. Серии публикаций в СМИ, в которых иногда размещается и информация о компаниях-спонсорах, запускаются, как правило, еще до начала мероприятия. Пресс-релизы, информационные и аналитические материалы, освещающие не только непосредственно ход соревнований, но и итоги, могут появляться в прессе в течение нескольких недель после их окончания.

Одно из главных условий, определяющих эффективность спонсорской деятельности, – **продолжительность**. Создание стабильного положительного имиджа требует времени. Новизна «одноразового» спонсора может привлечь больше внимания, однако сила ассоциации спонсора с объектом в этом случае невелика. Постоянное спонсорство воспринимается как показатель серьезных намерений компании.

Еще один обязательный фактор успеха – **совпадение целевой аудитории** спонсируемого объекта с целевой аудиторией компании-спонсора. Чем

значительнее это пересечение, тем больше вероятность выйти на потенциальных клиентов.

В процессе восприятия спонсорской деятельности потребители оценивают не только спонсора и объект спонсорства, но и то, насколько они логически соответствуют друг другу. Чем менее очевидна связь спонсора с объектом спонсорства, тем больше усилий должен прилагать первый, чтобы обосновать свою связь с объектом. Условно все типы соответствия можно разделить на **функциональные и имиджевые**:

- **Функциональное** соответствие возникает тогда, когда товары спонсора используются объектом спонсорства по прямому назначению. Например, во время теннисного турнира US Open в США для отсчета времени используются часы компании Seiko, официального спонсора этого турнира.
- **имиджевое** – возникает, когда имидж объекта спонсорства близок к имиджу спонсора. Большинство исследователей полагают, что спонсорство более эффективно, когда связи между спонсором и объектом спонсорства логичны и обоснованы. Вместе с тем, «очевидность» связи менее важна, чем «стройность» объяснения такой связи. *Например, производитель макаронных изделий Pasta Foods прославился благодаря спонсированию Лондонского марафона: компании удалось убедить покупателей в том, что макаронные изделия – полезная и высокоэнергетическая пища.*

Для крупнейших представителей спортивной индустрии, подобных Nike, ADIDAS, чья продукция охватывает многие виды спорта – от скоростного бега на коньках до хоккея, или Rossignol, производящей горнолыжное снаряжение, присутствие на играх зимней Олимпиады в Солт-Лейк-Сити и Турине означало беспрецедентную возможность дальнейшего укрепления популярности своих торговых марок. Благодаря спонсированию высококлассных спортсменов, они стремились расширить представление о своей продукции среди обыкновенных потребителей. Использование спортсменами продукции, относящейся к хорошо известным в мире спорта брендам, позволяет усилить эффект, производимый «вездесущими» логотипами, подобными найковскому «swoosh» или адидасовскому «equipment», которые легко узнаются как на баскетбольных матчах в нью-йоркском комплексе «Madison Square Garden», так и на всемирно популярной велогонке «Tour de France».

Для фирмы «Take Oakley», которая прилагает все усилия к тому, чтобы сделать свой логотип «О» таким же узнаваемым, как логотип Nike, само присутствие бренда на Олимпиаде означало очень многое. Неудивительно, что

затраты на продвижение продукции в ходе игр в Солт-Лейк-Сити и Турине должны были составить примерно 10-15% от общего маркетингового бюджета компании. Скотт Бауэрс (Scott Bowers), вице-президент «Take Oakley» по маркетингу, полагал, что ключевыми для компании, с точки зрения продвижения ее продукции на Олимпиаде, являются соревнования по могулу и хафпайпу – относительно новым дисциплинам, вызывающим к себе особый интерес. По замечанию Майкла Пэчтера (Michael Pachter), аналитика из «Wedbush Morgan Securities», маркетинговая стратегия, используемая компанией, характеризуется очень низкими издержками: Oakley тратит на маркетинг только 2% от доходов от продаж, составляющих 600 млн. долларов. В то же время Nike приходится тратить намного больше: ее маркетинговые расходы, по оценкам Пэчтера, составляют 5,5% от продаж, размер которых достигает 9 млрд. долларов.

Корпорация «Макдоналдс» является крупнейшим спонсором в мире спорта. Ее заявленная цель состоит в использовании спорта для построения системы потребительских предпочтений, присутствия торговой марки на рынке и ее отличия от конкурентов как на местном, так и на национальном уровне. В сферу спортивных интересов «Макдоналдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол.

Выдвижение и включение во Всеамериканскую Баскетбольную Команду "Макдональдс" с самого ее создания в 1977 году стало самой престижной наградой для старшеклассников. В команду принимаются лучшие баскетболисты страны из числа учащихся старших классов. Процесс начинается с того момента, когда комитет баскетбольных тренеров выдвигает 1 500 кандидатов из числа лучших игроков. Из этой группы выбирают 25 членов команды. В состав "Команды Мечты" входили в свое время такие выдающиеся баскетболисты как Майкл Джордан, Эрвин "Мэджик" Джонсон, Марк Агирр, Ральф Сэмпсон, Исайа Томас и Джеймс Уорти. Всеамериканский школьный баскетбольный чемпионат - единственное событие в мире спорта, которое позволяет свести в поединке лучших игроков Восточного и Западного побережий. Доходы от проведения игр поступают в распоряжение детской благотворительной организации того города, где они проводятся. Этот проект обеспечивает "Макдональдс" внимание со стороны СМИ в том числе и на местном уровне, а также дает всем номинантам и участникам программы увидеть материалы о себе в местных печатных изданиях и телевизионных сетях.

Необходимо правильно позиционировать продукт потенциального спонсора под вид спорта, поскольку у каждого вида спорта есть своя целевая аудитория. На Западе уже давно существуют коммерческие привязки к спорту:

«определенный продукт – определенный вид спорта или спортивное событие». Например: «Motorola» - фристайл, теннис; «Rolex» - гольф; «Marlboro» - «Формула-1», мотоспорт; «Carlsberg» - футбол.

Такие компании как "Кемпбелл Суп" и "НутраСуит" также сосредоточили свою спонсорскую деятельность вокруг одного вида спорта, а именно - фигурного катания.

"Кемпбелл" твердо уверен, что существует естественная связь между спортом и согревающими и питательными свойствами супов. В 1982 году компания стала первым официальным спонсором олимпийской сборной США по фигурному катанию. Целью компании было превращение любительского фигурного катания в доступный и популярный вид спорта как для участников, так и для зрителей. Чтобы достичь эту цель, "Кемпбелл" активно включился в различные сферы фигурного катания.

В 1984 году состоялось первое публичное выступление на льду "Ребят Кемпбелл", популярных рекламных персонажей, имевшее целью продемонстрировать помощь, которую компания оказывала Зимней олимпиаде в югославском Сараево, где "Кемпбелл" был официальным супом. "Кемпбелл" выступает спонсором турнира Skate America с самого начала его существования. В турнире принимают участие восходящие звезды фигурного катания. Ежегодно проводится акция "Кемпбелл Суп на льду", которая стремится помочь местным СМИ лучше разобраться в тонкостях фигурного катания и подготовиться к грядущему национальному чемпионату. Известные фигуристы-любители исполняют произвольную программу в то время как опытные комментаторы объясняют технические аспекты фигурного катания, тонкости выставления оценок. Акция не только помогает СМИ лучше справляться с освещением соревнований по фигурному катанию, но дает "Кемпбелл" появиться на телеэкранах и газетных страницах до начала соревнований. В подобных случаях всегда имеют место интервью с любимыми спортсменами "Кемпбелл" вроде Деби Томас и Джил Тренари, которые обязательно говорят о важности питательного супа для диеты спортсмена-фигуриста. Выступления таких спортсменов включаются в видео пресс-релизы, распространяемые повсеместно среди новостных и спортивных изданий. Компания является также спонсором Тура чемпионов мира по фигурному катанию, в рамках которого проводятся показательные выступления олимпийских чемпионов и других фигуристов мирового уровня. Стараясь повысить известность своей торговой марки и помочь болельщикам лучше ориентироваться в спорте "Кемпбелл" в сотрудничестве с Ассоциацией фигурного катания США издает и бесплатно распространяет "Путеводитель по фигурному катанию от "Кемпбелл". Другим методом связать воедино продукт и спонсорскую деятельность служат ежегодно проводимые "Кемпбелл"

семинары по спортивной медицине, в рамках которых фигуристы, тренеры, родители и широкая общественность получают своевременные сведения о диете и других факторах, влияющих на самочувствие спортсменов. Помимо этого компания ежемесячно помещает информацию диетологического характера в Skating, официальном печатном органе Ассоциации фигурного катания США, в рубрике "Пища для размышлений".

Но первое место по популярности и объему предоставляемой спонсорской помощи среди всех видов спорта занимает гольф. Каждый турнир по гольфу в рамках PGA и большинство турниров в рамках LPGA имеет своего титульного спонсора. Компания-спонсор может потратить более миллиона долларов на "покупку турнира" и равное количество денег на оплату соответствующего рекламного времени. Также в числе лидеров бег, автогонки и теннис. Сейчас корпоративным спонсорам крайне трудно найти спорт, который еще не «заполнен торговыми марками и логотипами», поэтому спонсирование новых, нетрадиционных видов спорта (таких как детский триатлон, поло, волейбол и серфинг на льду, аквабайк) позволяет компаниям идентифицировать себя с подходящим видом спорта, привлекательным для целевых аудиторий. Иногда решающим является ассоциативный фактор. Корпорация "NYNEX" стала спонсором сборной команды США по люггерному спорту, "потому что люггерный спорт новый для Америки вид спорта и наша команда пытается завоевать себе имя на международной арене. Мы увидели в этом аналогии с "NYNEX", - объяснили представители корпорации.

Согласно оценкам экспертов из агентства Sportima, объем российского рынка спортивного спонсорства оценивается в 200-250 млн.долларов. И сейчас на российском рынке немало компаний, которые не первый год успешно занимаются реализуют свои маркетинговые задачи при помощи спорта, например – Газпром, Мегафон, Росгосстрах, Балтика. Столкнувшись с необходимостью усиления позиций на высококонкурентных рынках, эти компании пришли к пониманию важности дополнительных элементов маркетинговых коммуникаций, основанных на спортивном спонсорстве. При этом каждая компания разрабатывает собственную стратегию спортивного маркетинга, основываясь на имеющемся представлении о специфике социально-демографических характеристик и особенностей стиля жизни своих потребителей.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ К ТЕМЕ 5:

12.Определение продвижения

13.Виды продвижения

- 14.Реклама как вид продвижения
- 15.PR как вид продвижения
- 16.Личная продажа как вид продвижения
- 17.Стимулирование сбыта как вид продвижения
- 18.Эффективность продвижения
- 19.Роль спонсорства в спортивном маркетинге

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ:

3. Для систематизации знаний о видах продвижения заполните таблицу:

Вид продвижения	Сильные стороны	Слабые стороны
Реклама		
Личная продажа		
Пропаганда		
Стимулирование сбыта		

ГЛОССАРИЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Емкость рынка - (английский market capacity) - совокупный платежеспособный спрос покупателей на определенный товар при сложившемся уровне цен

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) (англ. Life cycle product)– время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

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

Маркетинговое исследование - это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке.

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях.

Пропаганда (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и/или защита имиджа фирмы или отдельных изделий.

Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства).

Рыночный сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов.

Сегментация рынка заключается в его разделении на относительно четкие группы потребителей (рыночные сегменты), которые могут быть ориентированы на разные продукты и, соответственно, требовать разных маркетинговых усилий.

Спонсорство - это осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов

интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Спортивный маркетинг – это процесс разработки и внедрения решений при производстве, формировании цены, продвижении и распространении спортивного продукта, направленных, прежде всего, на удовлетворение потребностей и желаний потребителей в интересах компании.

Спортивный продукт — это товар или услуга, которые должны обеспечивать потребности спортивного зрителя, участника или спонсора.

Стимулирование сбыта в маркетинге - увеличение сбыта продукции с помощью специальных мероприятий, к числу которых относят: рекламную деятельность, персональную продажу, стимулирование спроса, отклики средств массовой информации, совершенствование сервиса, упаковки и т. д., а также сочетание различных способов стимулирования сбыта.

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия

Товар - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарный знак (английский Trademark (™)) – это обозначения, которые предназначены для индивидуализации товаров и позволяют отличать товары одних производителей от других и подлежит специальной регистрации

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Ценообразование - процесс разработки ценовой стратегии предприятия, увязанной с общими целями и основанной на общей политике ценообразования; реализация данной ценовой стратегии и приспособление к ней действующих цен.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Законы и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» с изменениями и дополнениями.

Учебники и учебные пособия

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. [и др.]: «Питер», 2007. – 736 с.
2. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование/ А.С. Баздникин. - М.: Изд-во «Юрайт-Издат», 2006. – 336 с.
3. Беляева, И.Ю. Ценообразование/ И.Ю. Беляева [и др.]. - М.: Изд-во «КноРус», 2007. – 176 с.
4. Беляевский, И.К. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник для ВУЗов/ И. К. Беляевский. - 2-е изд. - М.: «Финансы и статистика», 2003. – 656 с.
5. Беседина, В.Н. Ценообразование/ В.Н. Беседина, Е.Е. Волкова. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. – 144 с.
6. Буренина, Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий/ Т.А. Буренина. - М.: «Благовест-В», 2005. – 151 с.
7. Васильев, Г.А. Поведение потребителей. Учебное пособие / Г.А. Васильев. - М: изд-во «Вузовский учебник», 2008. - 240 с.
8. Герасименко, В.В. Ценообразование/ В.В. Герасименко. - М.: Изд-во «Инфра-М», 2007. – 422 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. 3-е изд./ Е.П. Голубков. - СПб.: «Финпресс», 2009. – 496 с.
10. Данченко, Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: 3-е изд./ Л.А. Данченко, В.В. Зотов, Т.В. Дейнекин. - М.: «Маркет ДС», 2008. – 760 с.
11. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2008. – 438 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс/ Ф.Котлер. - М.: изд-во «Вильямс», 2008. – 656 с.
13. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.-Ж.Ламбен, Р.Чумпитас, И.Шулинг. - 2-е изд. - СПб.: «Питер», 2005. – 720 с.
14. Липсиц, И.В. Ценообразование/ И.В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. – 448 с.
15. Маркетинг спорта/ под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика. – издательство:Альпина Паблишер; 2010 г., - 706 стр.

- 16.Маркетинг: учебник/ кол.авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: «Кнорус», 2007. – 360 с.
- 17.Массовые коммуникации. Романов А.А., Васильев Г.А. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2008
- 18.Мудров, А.Н. Основы рекламы. Учебник/ А.Н.Мудров. - М.: изд-во «Магистр», 2008. – 397 с.
- 19.Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф.Котлер [и др.]. - 4-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 1200 с.
- 20.Панкрухин, А.П. Маркетинг. Учебник. 5-е изд./ А.П. Панкрухин. - М.: «Омега-Л», 2007. – 656 с.
- 21.Степанова О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности. – Советский спорт, 2008 г.. – 480 стр.
- 22.Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник/ Б.Е. Токарев. - М.: «Экономистъ», 2007. – 624 с.
- 23.Траут, Дж. Маркетинговые войны: пер. с англ./ Эл. Райс, Джек Траут. - СПб. [и др.]: «Питер», 2005. – 254 с.
- 24.Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: «Питер», 2007. – 352 с.
- 25.Шааф Ф. Спортивный маркетинг. - М.: Информационно-издательский дом "ФилинЪ", 1998. - 464 с.
- 26.Шевченко, Д.А. Маркетинг и реклама: 1000 терминов: Словарь для студентов/ Д.А. Шевченко. - М.: РГГУ, 2007. – 218 с.
- 27.Contemporary Sport Management / Janet B. Parks, Jerome Quaterman, Lucie Thibault, Editors. – 3rd ed., 2006. – 508 p.
- 28.David K.Stotlar Developing Successful Sport Marketing Plans, Second Edition (Sport Management Library)/Издательство: Fitness Information Technology, 2004 г., - 138 стр.
- 29.Pitts, B.G., & Stotlar, D.K. (2002). Fundamentals of Sport Marketing (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- 30.Principles and Practice of Spot Management / Edited by Lisa Pike Masteralexis, Carol A. Barr, Mary A. Hums. – 2nd ed., 2005. – 488 стр.

ИСТОЧНИКИ СПЕЦИАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика

использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Еженедельный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Еженедельный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru) авторитетные журналы. Имеют хорошую полиграфию. Стоят очень дорого. Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

СПИСОК ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ ПО МАРКЕТИНГУ

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все

публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

www.dis.ru - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

www.salespromotion.ru - сайт "Below The Line" Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика "Пресс-Клиппинг", в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе. Есть неплохо посещаемый форум по тематике BTL, много адекватных материалов в рубриках "Теория", "Интервью".

www.marketer.ru- сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу "Маркет". Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.analytic-center.ru - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но - за плату.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

МАРКЕТИНГ В ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТЕ

Составитель:

Ольга Юрьевна **Ангелова**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. . Уч-изд. л.

Заказ № . Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета
им. Н.И. Лобачевского
603600, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37