

И.П. Запоров
*Заведующий кафедрой Российской Академии предпринимательства,
кандидат исторических наук*

В.С. Кузнецов
*Профессор Российской Академии предпринимательства,
кандидат педагогических наук*

Т.А. Болманенкова
Преподаватель Российской Академии предпринимательства

МАРКЕТИНГ, КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: физкультурно-спортивные предприятия, организация маркетинговой деятельности, маркетинговый анализ, сегментообразующие факторы.

В рыночной экономике, в отличие от плановой, государство не регламентирует объем выпуска продукции и ассортимент товаров. Эти критерии определяет сам производитель. Руководство предприятия планирует ассортимент, цену, объем выпуска продукции. Подобные же задачи стоят перед каждой физкультурно-спортивной организацией. Одна из проблем предпринимателя связана с определением цен и объема производимых услуг, предлагаемых населению. Следовательно, коммерсант сталкивается с известной неопределенностью и риском, так как выпуск продукции, не соответствующий интересам потребителей, приведет к тому, что предприятие понесет убытки.

Предприятия физкультурно-спортивной направленности – хозяйствующие субъекты (коммерческие структуры), обладающие статусом юридического лица, которые оказывают услуги отрасли “физическая культура и спорт” населению с целью получения прибыли.

Маркетинг – система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых товаров и внедрения на рынок новых.

Проведенные исследования показали, что в отрасли “физическая культура и спорт” пока еще недостаточно эффективно налажена сбытовая политика и работа с потребителями. Невнимательность со стороны производителей к потребительским предпочтениям приводит к снижению продаж отечественных спортивных товаров и росту продаж импортных аналогов. Результаты, полученные в ходе изучения маркетинговой деятельности некоторых отечественных фирм-изготовителей спортивной продукции, показали, что российские предприниматели недооценивают роль маркетинга (видят в нем только рекламу), не проявляют должного внимания к запросам потребителей, что приводит к выпуску неинтересных покупателям спортивных товаров и в конечном счете потери позиций на рынке.

Для того чтобы отечественная продукция физкультурно-спортивной направленности (спортивная одежда, обувь, инвентарь, оборудование, специальное питание) могла успешно конкурировать с импортными аналогами, она должна совмещать в себе такие факторы, как приемлемая цена, высокое качество, внешний вид, функциональность и способность удовлетворять потребность покупателя из выбранного сегмента рынка.

Для производства и продажи продукции, совмещающей эти факторы, необходимо организовать результативную маркетинговую деятельность, а именно:

1. Для эффективной работы на рынке создать отдел маркетинга под руководством одного из ведущих административных работников. Отдел маркетинга должен проводить исследования потребительского спроса, обзоры потребительских предпочтений, проводить сегментацию, отвечать за рекламную деятельность и промо-акции, определять перспективы развития бренда, разрабатывать возможности предоставления дополнительных услуг (доставка и монтаж спортивного оборудования, приобретение основной продукции и сопутствующих товаров через Internet), разрабатывать возможности работы с потребителями вне офиса (предоставление и распространение каталогов, определение контента и основных идей веб-сайтов и т.д.).

Как минимум дважды в год отдел должен подготавливать документацию, отражающую потребительские тенденции, качественный и количественный анализ сегментов, обзор ценовой и ассортиментной политики конкурентов. Непосредственно сама документация и обзор динамики исследуемых параметров должны доводиться до внимания руководства. В результате чего появится возможность прогнозировать изменения на рынке и предпочтения потребителей, что позволит предприятию вовремя изменить модельный ряд, снять с производства не интересующий потребителей продукт и выпустить новое изделие, отвечающее требованиям рынка в данный момент.

2. Основной работы каждого физкультурно-спортивного предприятия является производственная программа. Экономистам прежде чем планировать параметры производства и реализации, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам необходимо производить. Для этого нужно обладать информацией о спросе на продукцию, о рынках сбыта, конкурентах. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура, другими словами финансовая устойчивость предприятия. Таким образом, перед тем как разрабатывать производственную программу должен быть проведен маркетинговый анализ, содержащий:

- анализ спроса на продукцию;
- анализ рынков сбыта;
- анализ эластичности спроса на продукцию;
- оценку степени риска невостребованной продукции;
- анализ конкурентоспособности продукции;
- определение стратегии, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции.

3. Исследования спроса на физкультурно-спортивную продукцию целесообразно проводить два – четыре раза в год (зима, весна, лето, осень). Оптимальные периоды исследования ноябрь и апрель каждого года. Для изучения спроса нужно сначала определить «своего» потребителя, затем согласно выбранным критериям, провести фокус-группы и разработать анкету, или не-

сколько анкет с сопоставимыми данными, если предполагается выпуск продукции, ориентированной на разные потребительские группы. Так же следует разработать инструкцию по заполнению анкеты (этот документ удобен для интервьюеров, респондентов, в случае опроса по почте или по электронной почте, и для технического персонала, который будет работать с данными). После этого, желательно провести «пилотное» анкетирование, и, если необходимо, доработать анкету. При таком подходе появляется возможность составить пакет документов, и несколько лет отслеживать тенденции спроса, не затрачивая время на разработку опросного инструментария.

4. Необходимо ежеквартально проводить анализ конкурентов, в который должны входить не только обзоры цен, но и анализ рекламной деятельности, отслеживание промо-акций, обзор экспозиций на выставках, анализ позиционирования продукции.

5. Не менее чем дважды в год проводить анализ сегментов рынка, в котором особое внимание уделяется данным внешней статистики, поскольку демографические и социальные изменения могут привести к тому, что предприятие будет выпускать не соответствующую интересам потребителей продукцию. Учитывая, что решение о выпуске новой продукции или изменении старой, принимаются в течение достаточно длительного срока, предприятие может понести большие убытки из-за отсутствия информации о выбранных сегментах. Это связано с тем, что внешняя среда обладает высокой скоростью изменений

6. Целесообразно вкладывать в продукцию предприятий физкультурно-спортивного профиля анкеты, конверты и просьбу заполнить анкету и отправить по почте на предприятие. Тогда покупателю будет видно, что его мнение интересно производителям продукции, а производители получают ценную информацию о предпочтениях и вкусах потребителей их продукции.

Одной из основных задач маркетинга является определение портрета потребителя продукции. Инструментом этого является сегментация. Сегментация рынка – это деятельность по классификации потенциальных и реальных потребителей конкретного товара предприятия. Итогом работы по сегментированию

рынка должен стать выбор наиболее перспективных (в том числе экономически выгодных) сегментов.

Для сегментации рынка продукции физкультурно-спортивных предприятий следует использовать следующие сегментообразующие факторы.

1. Уровень платежеспособности конечного потребителя. На рынке отрасли “физическая культура и спорт” существуют два основных типа потребителей: потребители-личности, а также потребители – организации, учреждения всех форм собственности, покупающие и использующие физкультурно-спортивную продукцию. Каждая из перечисленных групп потребителей образует свой рынок, имеющий свою специфику и диктующий особые требования в отношении маркетинга.

Потребители-личности с высоким уровнем платежеспособности (доходом) наибольшее внимание уделяют качеству продукта, его внешнему виду, удобству, материалу, цвету и в меньшей степени уделяют внимание цене товара. Для этого сегмента очень важна торговая марка предприятия-изготовителя. Представители данного сегмента преимущественно деловые люди, то им свойственно делать покупки в дорогих специализированных магазинах потому, что это минимизирует затраты времени на поиск необходимой продукции для занятий физическими упражнениями, спортом, фитнесом.

Потребители-личности со средним доходом склонны сочетать цену и качество продукции. Внешний вид в данном сегменте начинает уступать надежности. Представители этого сегмента стараются приобрести качественный, удобный товар по приемлемой цене.

Потребители-личности с невысоким доходом приоритетное значение отдают цене, которая играет важную роль при принятии решения о совершении покупки. Немалое значение имеет и надежность продукции, так как представители данного сегмента не имеют возможности часто менять ее. Все остальные характеристики занимают незначительное место в принятии решения о приобретении товаров физкультурно-спортивного назначения. К их числу можно отнести внешний вид, цвет, материал и другие характеристики.

2. Возраст, пол. По возрастным группам можно выделить такие группы, как дети дошкольного и школьного возраста, молодые люди, люди среднего и преклонного возраста (пенсионеры).

3. Психологическая предрасположенность. По психологической предрасположенности можно выделить три типа людей: безразличный, стремящийся соответствовать стандарту, нестандартный. Безразличный тип людей предпочитает приобретать то, что находится в магазине на данный момент. Главным критерием при выборе продукции физкультурно-спортивного назначения будет собственное предпочтение какого-либо товара (изделия).

Конечно, нельзя говорить о том, что маркетинг – это панацея для предприятий физкультурно-спортивной направленности, однако грамотно организованная система маркетинга позволит обоснованно планировать объемы производства продукции, разрабатывать ассортиментную и ценовую политику, проводить рекламную кампанию.