**Лекция №8 Рынок физкультурно-спортивных услуг и его сегментация**

**1. Сегментация рынка физкультурно-спортивных услуг**

**2. Распределение товара на рынок**

**1 Сегментация рынка**

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

*Потребительский рынок* – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

*Рынок предприятий* – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Рынок товаров промышленного назначения состоит из лиц и организаций, закупающих товары и услуги, с целью увеличения сбыта, сокращения издержек производства.

Рынок государственных учреждений имеет огромную емкость. Товары и услуги приобретаются для целей образования и др. социальных нужд.

*Рынок промежуточных продавцов* – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

*Размер рынка зависит* от числа людей, испытывающих определенные нужды и потребности и располагающие ресурсами, в которых заинтересованы другие индивиды, желающие и имеющие возможность предложить их в обмен.

*Емкость рынка* – объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

Емкость рынка и тенденции ее изменения должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если емкость его невелика или она станет таковой в ближайшем будущем (соизмерить ресурсы и емкость рынка).

**При определении емкости рынка потребительских товаров анализируются:**

1. Уровень текущих доходов населения
2. Наличие сбережений
3. Уровень текущих цен
4. Факторы, определяющие покупательский спрос населения

**Основные факторы, оказывающие влияние на спрос:**

1. Цены на товары-заменители
2. Цены на дополнительные товары
3. Мода, вкусы и предпочтения покупателей
4. Реклама
5. Сезонные изменения в спросе
6. Ожидания покупателей

Также важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар. С учетом этого фактора определяют *рынок продавца* и *рынок покупателя*.

*Сегментирование рынка*

Любая фирма осознает, что ее товары или услуги не могут понравиться сразу всем покупателям, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит пытаться завевать сразу весь рынок, разумнее **охватить** только ту его часть, которая наилучшим образом соответствует **сильным** сторонам компании.

*В маркетинге выделяют несколько вариантов охвата рынка:*

1. *Массовый (недифференцированный) маркетинг* – производитель организует массовое производство, массовый сбыт и продвижение на рынок одного товара для всех без исключения покупателей. (В настоящее время происходит интенсивнее расслоение рынка, что крайне затрудняет эффективное использование массового маркетинга). Если один и тот же продукт предлагается всем сегментам рынка сразу, то потребности некоторых из них не будут полностью удовлетворены, а значит, при таком подходе часть ресурсов будет потрачена впустую.

2. *Дифференцированный маркетинг* – производитель предлагает рынку два или несколько товаров разного качества, с неодинаковым оформлением, упаковкой и расфасовкой.

3. *Целевой маркетинг* – производитель выявляет основные сегменты рынка, выбирает один или несколько и только тогда, ориентируясь на конкретный сегмент, разрабатывает продукт и комплекс маркетинговых воздействий. Целевой маркетинг позволяет привести в соответствие ресурсы компании и интересы групп потребителей.

**Целевой маркетинг проводится в три этапа:**

1.*Сегментирование рынка* – это процесс определения различных групп потребителей, составляющих данный рынок, которым можно предложить разные продукты или сделать отдельные маркетинговые предложения.

Сегментирование рынка является важным фактором в укреплении конкурентных позиций фирмы. Если фирма предлагает один продукт для всех, аналогичный товару конкурентов, то, весьма вероятно, ее прибыли будут снижаться, а на рынке сложится ситуация, при которой побеждает производитель с наименьшими затратами.

2.*Выбор целевых сегментов рынка* – оценка привлекательности каждого и выбор одного или нескольких сегментов рынка, на которые будет ориентирована маркетинговая деятельность компании.

3.*Позиционирование товара на рынке* – доведение до потребителей информации об основных благах, которые может принести продукт.

Точных правил сегментации не существует – каждый производитель в зависимости от товара и иных обстоятельств вырабатывает собственную стратегию.

**Основные критерии, используемые при сегментировании потребительских рынков:**

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Параметры |
| Географические признаки: | Регион, город, плотность, климат |
| Демографические признаки | Возраст, размер семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, поколение, национальность |
| Психографические признаки | Образ жизни, особенности личности |
| Поведенческие признаки | Повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности. Степень готовности к покупке, отношение к товару. |

Эти переменные могут быть использованы как по отдельности, так и в сочетании другу с другом.

**2 Распределение товара на рынок**

Распределение товара на рынок – это постоянная реализация мероприятий по обеспечению продажи выпущенного производителем товара и его перемещение до конечного потребителя.

Произведенная продукция достигает конечного потребителя, минуя одного или нескольких посредников.

**Канал распределения** – это совокупность всех посредников, участвующих в процессе доведения товара от производителя до потребителя.

В качестве посредников могут выступать как юридические, так и физические лица, при этом в процессе доведения товара может неоднократно меняться собственник товара.

**Характеристики канала распределения:**

Длина (протяженность) канала – зависимая от числа уровней канала

Ширина канала – характеризуемая числом независимых участников распределения на отдельных уровнях распределительной цепочки

**Формы сбыта:**

Прямой сбыт – продажа, производителем товара, не прибегая к услугам каких бы то ни было посредников.

Косвенный сбыт – продажа товара с помощью посредников, независимо от их числа и выполняемой ими роли.

**Уровни каналов распределения:**

Одна из важнейших характеристик канала распределения – это число его уровней. При этом как уровень канала распределения рассматривается любой посредник, принимающий, участие в передаче товара и права собственности на него от производителя потребителю.

**Канал нулевого уровня** имеет место в случаях, когда производитель продукции сам вступает в непосредственные отношения с покупателями, не прибегая к услугам посредников.

**Одноуровневый канал** предполагает наличие одного посредника в лице розничного торговца, который продает товар непосредственно потребителю

**Двухуровневый канал** между производителем и потребителем предполагает наличие двух посредников, т.е. оптового и розничного торговцев.

**Трехуровневый канал** допускает наличие между производителем и потребителем трех посредников, чаще всего двух оптовых и одного розничного торговца.

**Причины, по которым необходимы посредники**

Все финансовые средства производитель старается вложить в производство, а финансирование сбытовой деятельности обычно производится по остаточному принципу и ресурсов для этих целей не хватает.

**Уровни каналов распределения услуг.**

По длине канал распределения услуг, всегда короче, чем материального товара.

Неотделимость производства и потребления – это характеристика услуг, влияющая на длину канала распределения услуг – одноуровневый.