**Лекция № 9 Деятельность на рынке физкультурно-спортивных товаров**

**1Конкуренция**

**2 Особенности ценообразования**

**3 Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)**

**1 Конкуренция** – это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

**Предмет конкуренции** – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги

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

**Виды конкуренции**

Конкуренция в сфере маркетинга бывает нескольких видов. Предприниматель должен уметь выбирать требующийся в данный момент вид конкуренции и уметь сочетать ее вида при необходимости.

**Функциональная конкуренция** – конкуренция среди товара одного функционального назначения. Возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товар, с помощью которых возможно удовлетворение, выступают конкурентами друг другу.

**Видовая конкуренция** – конкуренция по выпуску аналогичных товаров, но разного оформления фирмами или одной фирмой. Это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам.

Например, к таким товарам можно отнести легковые автомобили одного класса с разными по мощности двигателями.

**Предметная конкуренция** – конкуренция между аналогичными товарами разных фирм. Возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые по качеству.

**Методы конкуренции**

**Ценовая конкуренция** – наиболее простой метод конкуренции.

Скрытая ценовая конкуренция – продукция более высокого качества продается по такой же цене, как у конкурирующей фирмы. Это проявляется в основном в снижении цены потребления, увеличения экономичности, уменьшении энергопотребления и т.д.

**Недобросовестная конкуренция (незаконная**) – всякий акт поведения, противоречащий честным правилам в промышленных и торговых делах.

**Неценовая конкуренция** – на первый план выходят качество, дополнительные выгоды для потребителя, увеличенный срок гарантии, и т.п.

**2 Особенности ценообразования**

**Цена товара** – это стоимость товара, выраженная в деньгах.

Факторы, влияющие на уровень цен по отношению к производителю, могут быть внешними и внутренними.

**Внешние факторы**

1. Потребители

2. Рыночная среда

3. Участников каналов товародвижения

4. Государство

В зависимости от воздействия государства цены подразделяются на:

**Фиксируемые**, устанавливаемые государством на ограниченный круг товаров

**Регулируемые**, по которым государство устанавливает определенные ограничения

**Свободны**е (договорные), складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры

**Внутренние**

Особые свойства товара

Способ и мобильность производства

Ориентация на рыночные сегменты

Жизненный цикл товар (ЖЦТ)

Имидж предприятия

Реклама

**Виды цен**

Цены различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются

**Оптовые цены предприятий** (отпускные цены) = себестоимость + прибыль

**Оптовые цены торговли** = себестоимость + прибыль + снабженческо-сбытовая скидка

Снабженческо-сбытовая скидка – это цена на услугу по снабжению и сбыту. Как всякая цена, снабженческо-сбытовая (оптовая) скидка должна возместить издержки снабженческо-сбытовых организаций и дать этим организациям прибыль.

**Розничные цены** -- цена, завершающая процесс ценообразования

**Процесс ценообразования**

Ценообразования – это процесс установления цена на конкретный товар

Этапы ценообразования

1. 1.Выбор цели ценообразования
2. 2.Определение спроса
3. 3.Анализ издержек
4. 4.Анализ цен конкурентов
5. 5.Выбор метода ценообразования
6. 6.Установление окончательной цены

**Стратегии рыночного ценообразования**

Выбор стратегии ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена (на новый товар или на товар, уже имеющийся на рынке)

Виды стратегий:

1. 1.Выход на новый рынок
2. 2.Введение нового товара
3. 3.Защита позиции
4. 4.Последовательный проход по сегментам
5. 5.Быстрое возмещение затрат
6. 6.Стимулирование комплексных продаж

**3 Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)**

**ФОС** – направление информирующее, оно способствует узнаваемости товара

**СТИС** – направление коммерческое , получение прибыли предприятию

Мероприятия СТИС могут иметь несколько направлений:

**На потребителя:**

Бесплатные образцы товара

Лотереи

Гарантии возврата денег в определенных ситуациях

Упаковка по льготной цене и т.п.

**На посредника**

Премии при покупке товаров на определенную сумму

Бесплатная выдача товара после определенного числа покупок

Скидки постоянным закупщикам и т.п.

**На продавца**

Проведение конкурсов, Выдача премий, Организация лотерей, Предоставление дополнительного отпуска