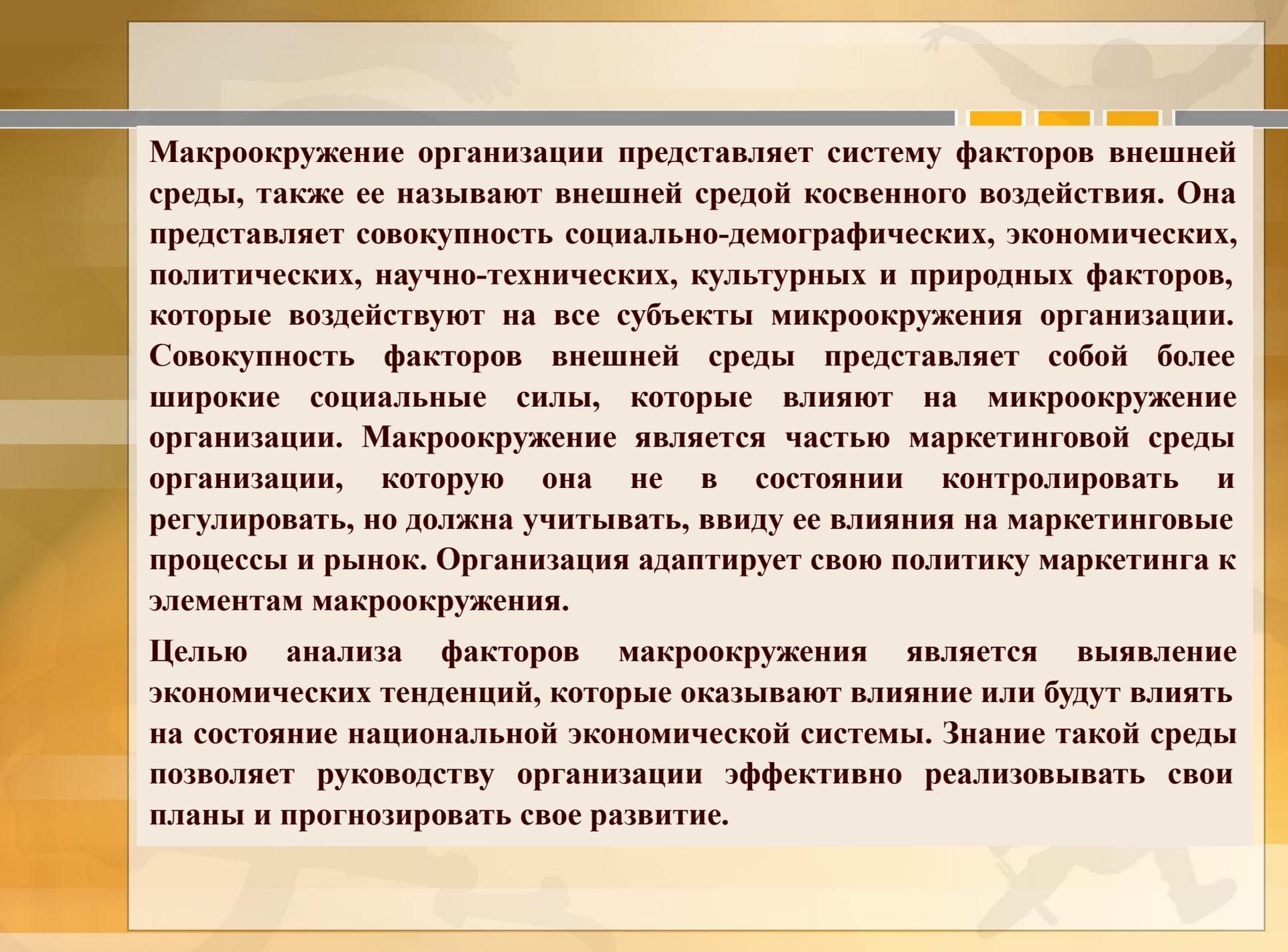


Потребители, их поведение и маркетинг сферы услуг

Маркетинговой средой организации сферы физической культуры и спорта является внешнее окружение или внешняя среда маркетинга.

Внешняя среда маркетинга организации – факторы, условия, силы и субъекты, внешние по отношению к маркетинговой деятельности, влияющие на ее проведение, возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. К маркетинговой среде относят факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность организации, возможности ее развития и успех работы с потребителями товаров и услуг сферы физической культуры и спорта. Эти факторы и силы неподвластны прямому управлению со стороны организации.

Внешнюю среду разделяют на макро- и микроокружение организации.

The background features a light beige color with faint silhouettes of people in various poses. A horizontal bar with yellow and grey segments is positioned near the top. The text is presented in a dark brown, bold font within a white rectangular area.

Макроокружение организации представляет систему факторов внешней среды, также ее называют внешней средой косвенного воздействия. Она представляет совокупность социально-демографических, экономических, политических, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты микроокружения организации. Совокупность факторов внешней среды представляет собой более широкие социальные силы, которые влияют на микроокружение организации. Макроокружение является частью маркетинговой среды организации, которую она не в состоянии контролировать и регулировать, но должна учитывать, ввиду ее влияния на маркетинговые процессы и рынок. Организация адаптирует свою политику маркетинга к элементам макроокружения.

Целью анализа факторов макроокружения является выявление экономических тенденций, которые оказывают влияние или будут влиять на состояние национальной экономической системы. Знание такой среды позволяет руководству организации эффективно реализовывать свои планы и прогнозировать свое развитие.

Общий комплекс конъюнктурных факторов макроокружения сводится к шести основным группам:

- социально-демографические факторы;**
- экономические факторы;**
- политические факторы;**
- научно-технические факторы;**
- культурные факторы;**
- природные факторы.**

К группе социально-демографических факторов относят: численность физически-активного населения; структура и состав населения; плотность размещения населения на определенных территориях; возрастные различия, соотношения полов, рода занятий и прочие характеристики населения. Оказывают влияние на охват и частоту занятий физической культурой и спортом на определенной территории.

Экономические факторы характеризуют доходы и жизненный уровень населения; уровень действующих цен на товары первой необходимости; структура потребительской корзины; покупательская способность разных слоев населения; уровень насыщения рынка товаров и услуг, направленных на удовлетворение потребностей в физической активности; состояние финансовой системы, демографические, инфляционные процессы. Оказывают влияние на уровень доступности и частоту потребления различных товаров и услуг физической культуры и спорта.

Политические факторы характеризуют стабильность политической среды; наличие нормативно-правовой базы, регулирующей взаимоотношения в обществе; государственная политика в области развития физической культуры и спорта для населения. Государственные органы власти в лице федеральных и региональных органов управления исполнительной власти в области физической культуры и спорта обеспечивают реализацию государственной политики в сфере физической культуры и спорта, а также законодательное регулирование этой сферы в стране.

Научно-технические факторы характеризуют информационный уровень развития общества; наличие технологий развития физической культуры; наличие оздоровительных программ; уровень и скорость обмена информацией в обществе; касаются возможностей создания новых форм и системы занятий физической культурой и спортом. Оказывают влияние на уровень качества и скорость обновления способов удовлетворения потребностей в занятиях физической культурой, а также уровень спортивных технологий.

Культурные факторы характеризуют уровень образования населения; наличие культурных традиций и ценностей общества; существование принятых норм и правил. Оказывают влияние на содержание, а также форму удовлетворения потребностей в физической культуре и спорте. При выборе вида занятий или спорта предпочтения могут основываться на культурных традициях и воспитании, которые испытывают сильное влияние исторических и географических факторов.

Природные факторы характеризуют наличие мест (физкультурно-спортивных сооружений и других объектов) и их расположение для занятий физической активностью, спортивной подготовкой; климатические и территориальные условия для занятий, которые сама организация и субъекты микроокружения должны учитывать в своей хозяйственной деятельности, т.к. они оказывают непосредственное влияние на условия и возможности ведения этой деятельности. Оказывают влияние на выбор способа и формы удовлетворения потребностей в физической культуре и спорте.

Микроокружение организации, иногда называемое внешней средой прямого воздействия, представляет совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей; включает саму организацию, потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории.

Микроокружение является частью маркетинговой среды, включает физические и юридические лица, а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на деятельность физкультурно-спортивной организации на рынке.

Целью анализа микроокружения является получение сведений о потребителях, поставщиках, посредниках, конкурентах и контактных аудиториях.

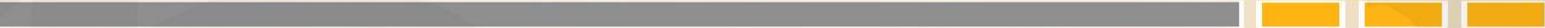
Физкультурно-спортивная организация может являться коммерческой (частной), некоммерческой (общественная, государственная) организацией: спортивный клуб и общество; детско-юношеская спортивная школа, клуб физической подготовки, спортивно-техническая школа, специализированная детско-юношеская школа олимпийского резерва, школа высшего спортивного мастерства.

Обеспечивает: оказание населению услуг физической культуры и спорта посредством их создания и предоставления; создание спортивных событий (соревнований, матчей, зрелищных шоу); проведение регулярной спортивной подготовки потенциальных и действующих спортсменов и их выступлений на международных соревнованиях.

Ближайшее окружение организации создает микросреду, в которой работают как анализируемая организация, так и ее конкуренты.

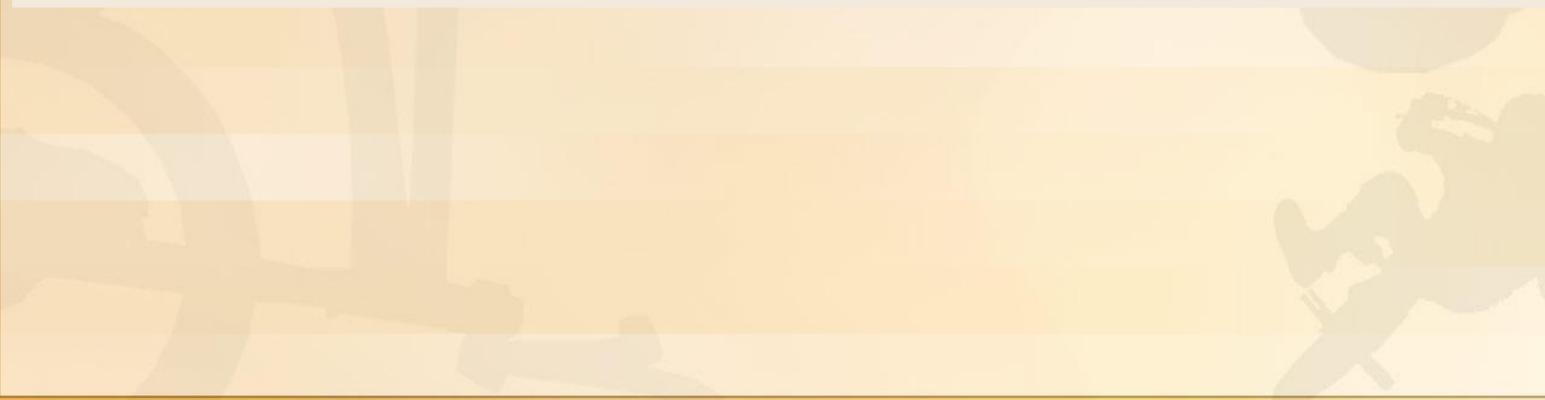
Потребители – физические лица, приобретающие потребляющие товары или услуги физкультурно-спортивной организации, выступающие целевыми объектами внимания маркетинга организации. В практике маркетинга термин «потребители» часто выступает синонимом понятия «рынок», т.к. последний неразрывно связан со спросом, который формируют существующие и потенциальные, индивидуальные и массовые потребители. Основными группами потребителей выступают: население всех возрастных категорий, занимающееся физкультурой и спортом; болельщики, являющиеся зрителями спортивных событий; покупатели спортивных товаров.

Поставщики – компании и частные лица, которые обеспечивают организацию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров или услуг. Поставщиками физкультурно-спортивной организации являются образовательные учреждения и научные организации, обеспечивающие подготовку и переподготовку в рамках системы образования трудовых ресурсов (специалистов в области физической культуры и спорта), создающих научные разработки в области современных технологий физической культуры и спорта. Поставщиками также выступают компании из таких сфер деятельности как: строительство физкультурно-спортивных сооружений; производство спортивных товаров, спортивного инвентаря и оборудования; розничная продажа спортивных товаров, инвентаря, снаряжения.



Конкуренты – лица, группы лиц, другие физкультурно-спортивные организации, соперничающие в достижении идентичных целей: в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать главное положение на рынке, предоставлять один и тот же вид услуги или смежные услуги, увеличивать объемы своих продаж (доли рынка) за счет уменьшения объема продаж соперников.

Посредники – компании, которые помогают рекламировать, продвигать, продавать физкультурно-оздоровительную услугу или спортивное событие и доводить его до потребителя. Это агентства, специализирующиеся на исследованиях рынка, рекламной деятельности в сфере спорта, а также финансовые посредники и спонсоры спортивных клубов и команд.



Контактные аудитории – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Виды контактных аудиторий:

- благотворительная аудитория — группа, интерес которой носит очень благотворный характер (например, меценаты);**
- искомая аудитория — та, чьей заинтересованности организация ищет, но не всегда находит (например, СМИ, работающие в сфере спорта; общественные движения);**
- нежелательная аудитория — группа, интереса которой организация старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется.**

Внутренняя среда маркетинга организации представляет совокупность составляющих потенциал организации функциональных и управленческих ресурсов, влияющих на формирование рыночных возможностей организации и эффективность маркетингового воздействия на рынок.

Факторы внутренней среды маркетинга подразделяются на три уровня: корпоративный (возраст организации, корпоративная культура, имидж); административный (система управления качеством, система контроля, управление затратами); функциональный.

В свою очередь, функциональный уровень включает несколько ключевых элементов внутренней среды маркетинга организации: производство; *сбыт; финансы; персонал; информационное обеспечение.*

Потребность – это исходная идея маркетинга и его “компас”».

Потребность проявляется в стремлении людей иметь те или иные блага и обнаруживает в себе различные сочетания объективного и субъективного начал.

Необходимо различать потребность как внутреннее состояние субъекта (группы людей или общества в целом) и как внешнее проявление этого состояния, во многом обусловленное социальными, культурными, экономическими и иными условиями жизнедеятельности человека.

Внешняя и внутренняя детерминированность потребностей обуславливает их тесную взаимосвязь с другими, не менее важными для маркетинга категориями, такими, как нужда, мотив и, особенно, спрос, определяющий возможность совершения покупки.

ДИАЛЕКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА





Нужда – это состояние дискомфорта, осознаваемое субъектом как разность между реальным и желаемым состоянием, или, наоборот, желание сохранить состояние комфорта, удовлетворенности. Таким образом, нужда – это внутреннее состояние субъекта; оно еще не связано с каким-либо конкретным предметом. Когда нужда осознается или, как говорят маркетологи, «опредмечивается», т.е. субъекту становится ясным, что именно ему необходимо, мы говорим о трансформации нужды в потребность.

Под **потребностью** понимается нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Ключевым для маркетолога здесь будет ответ на вопрос о типе материальных благ, необходимых субъекту для преодоления состояния дискомфорта.

С точки зрения маркетинга, **потребность** – это осознанная необходимость иметь определенное количество конкретных благ.

В этом случае задачами маркетолога будут: обнаружить нужду, оценить меру ее опредмеченности, предложить продукт (товар или услугу), отвечающий потребности, или сформировать потребность в отношении какого-либо продукта, отвечающего нужде.



Мотив (или побуждение) – это потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершить действия, направленные на ее удовлетворение. Иначе говоря, мотив – это интенсивное давление потребности на личность. Однако для совершения покупки одной лишь потребности (даже столь сильной, чтобы стать мотивом) недостаточно, если эта потребность не подкреплена денежными средствами покупателя. Поэтому, чтобы предъявить спрос на конкретный продукт, потребитель должен вначале оценить уровень своих финансовых возможностей. Если они достаточны для удовлетворения предъявляемой потребности, мы говорим о наличии спроса.

Под **спросом** принято понимать потребность в конкретных количествах товаров или услуг, обеспеченную денежными средствами.

Иными словами, **спрос** – это не вся потребность, а лишь та ее часть, которая обеспечена деньгами. Исходя из приведенной схемы ведущей составляющей спроса является потребность.

Исследованию потребностей в маркетинге придается колоссальное значение, поскольку, выявляя потребности, производитель воплощает их в конкретном продукте (будь то товар или услуга), грамотно позиционирует его на целевом рынке, проводит результативную коммуникационную кампанию, активизирует сбыт, т.е. добивается существенных рыночных успехов, опережая своих конкурентов.

Современная наука рассматривает потребность как некое специфическое состояние человека (группы людей или общества в целом), возникающее вследствие того, что человек существует, **во-первых**, как отдельная биологическая особь, **во-вторых**, является одним из элементов общественной системы и, **в-третьих**, взаимодействует с внешним окружением (обществом, живой и неживой природой). Исходя из этого существует достаточно большое количество теорий и, следовательно, классификаций потребностей.

Наибольшую известность получила теория Абрахама Маслоу, который считал, что потребности человека имеют иерархическую структуру, которую сам автор представлял в виде пирамиды, получившей его имя.



Раскроем классификационную схему потребностей А. Маслоу применительно к нуждам физкультурно-спортивной практики.

Первые два уровня образуют низшие, или первичные, потребности.

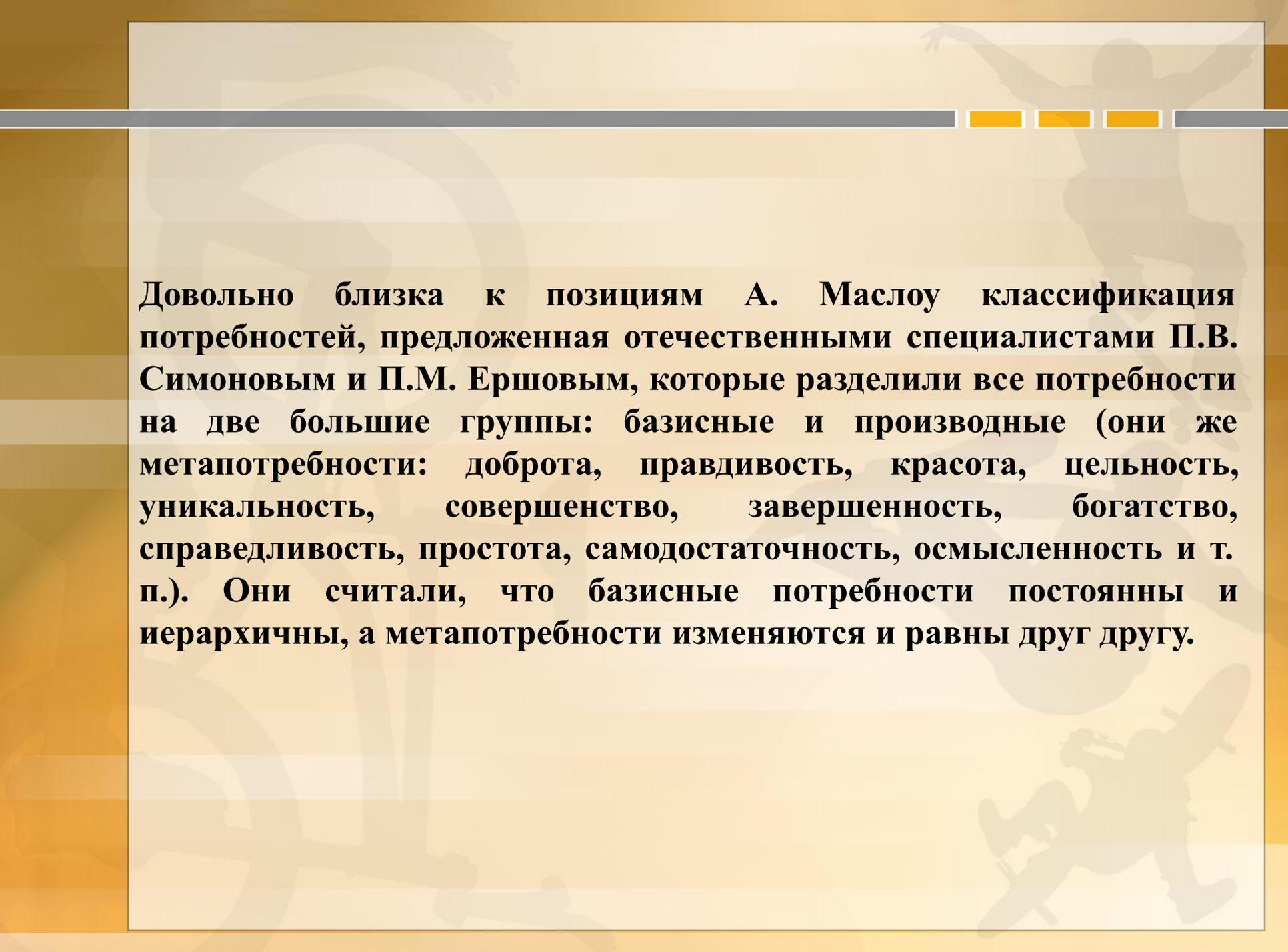
К ним относятся физиологические потребности и потребности в безопасности: 1-й уровень – физиологические потребности (выживание): движение, (активный) отдых, получение острых ощущений (адреналиновая потребность), сохранение и повышение уровня здоровья, нормальное функционирование различных систем организма (сердечно-сосудистой, дыхательной, нервной, опорно-двигательного аппарата и др.) и т.п.;

2-й уровень – потребности в безопасности и уверенности в будущем (своеобразный психофизический и образовательный «страховой полис» личности): овладение жизненно необходимыми двигательными умениями и навыками (в том числе самообороны и самозащиты), улучшение уровня своей психофизической и функциональной подготовленности, развитие физических качеств (координации, силы, быстроты, выносливости, гибкости), получение качественной информации об организации режима двигательной активности, правильном питании и т.п.

Следующие три уровня представлены так называемыми высшими, или вторичными, потребностями, в их числе социальные потребности, потребности в успехе и уважении и, наконец, на вершине пирамиды – духовные потребности, которые могут быть обозначены как «самовыражение через творчество»: 3-й уровень – социальные потребности, или потребности в причастности: общение, внимание и симпатия со стороны окружающих, принадлежность к коллективу (спортивной группе, команде), общность интересов, совместный труд (тренировки, выступления в соревнованиях) и т.п.;

4-й уровень – престижные потребности: обладание высоким социальным статусом (стать известным спортсменом или лидером группы (капитаном команды), выиграть крупные соревнования, поставить спортивный рекорд), уважение со стороны «значимых других» (собрать самую сложную программу, освоить самый трудный элемент, научиться красиво двигаться, повысить свою внешнюю привлекательность и получить признание своих заслуг), возможность спортивного роста, уверенность в себе и в собственной компетентности и т.п.;

5-й уровень – потребности в реализации своих потенциальных возможностей и росте как личности: добиться победы над собой, найти и реализовать себя, раздвинуть, казалось бы, самой судьбой поставленные рамки, потребность в творческой деятельности.



Довольно близка к позициям А. Маслоу классификация потребностей, предложенная отечественными специалистами П.В. Симоновым и П.М. Ершовым, которые разделили все потребности на две большие группы: базисные и производные (они же метапотребности: доброта, правдивость, красота, цельность, уникальность, совершенство, завершенность, богатство, справедливость, простота, самодостаточность, осмысленность и т. п.). Они считали, что базисные потребности постоянны и иерархичны, а метапотребности изменяются и равны друг другу.

Иерархия базисных потребностей (по П.В. Симонову и П.М. Ершову)

№ п/п	Группа потребностей	Примеры
1.	Витальные, или биологические (нижний уровень)	Потребности в сохранении своей структуры и функций, в безопасности, движении, отдыхе, комфорте, экономии сил и времени, в продолжении рода, в стабильности и заботе о завтрашнем дне, в наслаждениях и удовольствиях, в развлечениях (адреналиновая потребность)
2.	Социальные (второй уровень)	Потребности в общении, внимании, симпатии, любви, дружбе, признании и уважении со стороны окружающих, в справедливости, активности, в результате (в достижении некоторой цели), успехе (росте), лидерстве, потребность принадлежать к социальной группе и занимать в ней определенное место (статусная потребность), потребность следовать поведенческим, нравственным, эстетическим и другим эталонам, принятым в данной социальной среде
3.	Идеальные (высший уровень)	Потребность познания (когнитивная потребность) и созидания, потребность в творчестве, самоактуализации, самореализации, самовыражении, вере, эстетическая потребность, потребность в вооруженности (знаниями, умениями, навыками; здесь же потребность в подражании и игре)

Теория Д. Шварца исходит из того, что поведение потребителей определяется рациональными и эмоциональными мотивами.



К рациональным автор отнес следующие мотивы.

Прибыль, или экономия. Выражается прежде всего в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.

Снижение риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии безопасности и стабильности. Так, клиенты физкультурно-спортивных организаций весьма пристальное внимание обращают на обеспечение безопасности занятий, требуя, например, присутствия квалифицированного врача, соблюдения техники безопасности (включая применение средств и приемов защиты, страховки и помощи) при выполнении упражнений, а также наличия у каждого занимающегося медицинской справки, подтверждающей отсутствие заболеваний, представляющих опасность для других посетителей.

Удобство. Желание облегчить, упростить свои действия. Так, одним из мотивов при выборе физкультурно-спортивной организации является территориальное удобство ее расположения.

Качество. При выборе физкультурно-спортивных услуг в большинстве случаев определяющим фактором является их ожидаемое качество. А поскольку о нем потенциальный потребитель нередко судит по цене, слишком низкие цены могут оказать негативное воздействие на ожидания, связанные с теми или иными услугами или спортивными организациями.

Гарантированное обслуживание. Потребители физкультурно-спортивных услуг в большинстве своем предпочитают заниматься на современных, хорошо оснащенных спортивных сооружениях, пользоваться услугами высококвалифицированных тренеров, применяющих современные педагогические технологии, обеспечивающие гарантированно высокое качество (результативность и надежность) обучения, тренировки, формирования физических кондиций и т.п.

Репутация. Это один из наиболее значимых мотивов при выборе как физкультурно-спортивной организации, так и конкретного исполнителя услуг (тренера, инструктора, консультанта). Репутация спортивной организации и ее тренерско-преподавательского состава является для потребителей одним из главных критериев принятия решения о том, заслуживают ли предлагаемые им услуги доверия.

В числе эмоциональных мотивов поведения потребителей Д. Шварц назвал следующие.

Свое «Я». Каждый человек хочет, чтобы его ценили, уважали и всегда стремится чувствовать свою значимость. Недаром клиенты спорторганизаций требуют к себе индивидуального подхода и постоянного внимания тренера в процессе занятий, а также вежливости, обходительности, доброжелательности и проявления уважения к ним со стороны персонала спортивной базы.

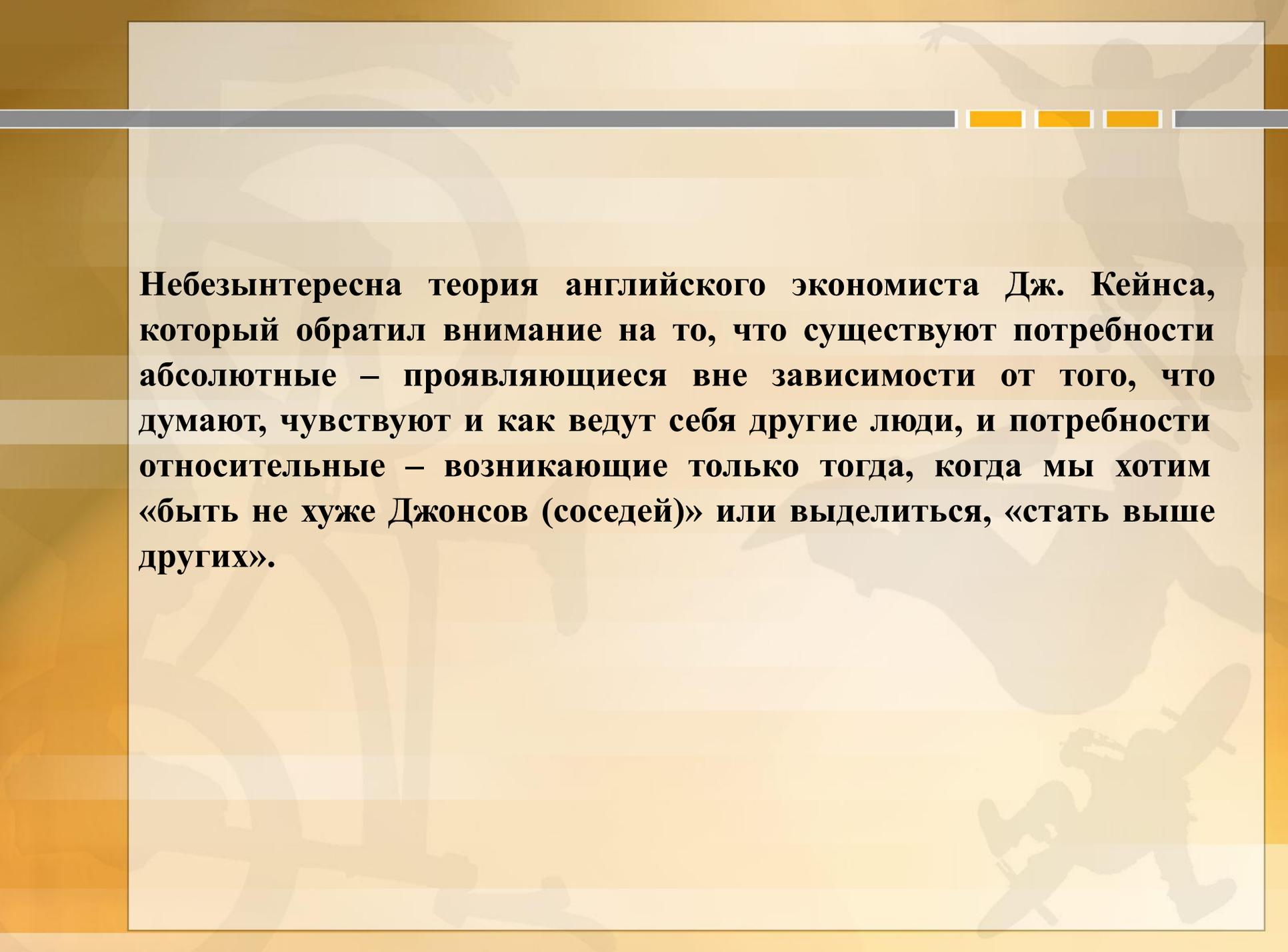
Признание. Добившись определенного социального статуса, человек старается выбрать себе соответствующий (нередко престижный) имидж и следовать ему во всем. Одни находят удовлетворение этой потребности, приобретая услуги определенных физкультурно- спортивных организаций (сам факт становления клиентом которых говорит о высоком статусе потребителя); для других более важен сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентами обоих типов маркетологам физкультурно-спортивной организации следует использовать в числе рекламных аргументов характеристики предлагаемых услуг, отвечающие подобным мотивам, и (или) организовать работу персонала спорторганизации таким образом, чтобы предоставить клиенту возможность удовлетворить свою потребность в признании.

Познание. Известно, что на рынке физкультурно-спортивных услуг присутствует значительный массив потребителей, стремящихся к постоянной новизне – нацеленных на новые открытия, знания, действия.

Следование моде. В каждой группе потенциальных клиентов спортивных организаций есть те, покупательское поведение которых в значительной степени определяет именно данный мотив. Задача маркетолога состоит в том, чтобы вовремя выявить таких потребителей и сделать им соответствующее предложение.

Желание быть принятым в обществе. Человек хочет не только чувствовать свою значимость в обществе, но и быть принятым им. Люди в большей или меньшей степени хотят нравиться окружающим, и этот чисто эмоциональный мотив может подталкивать потенциальных покупателей к совершению определенных действий.

Престиж. Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны, он выражается в стремлении принадлежать к определенной социальной группе, с другой – напротив, может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделиться из общей массы людей.



Небезынтересна теория английского экономиста Дж. Кейнса, который обратил внимание на то, что существуют потребности абсолютные – проявляющиеся вне зависимости от того, что думают, чувствуют и как ведут себя другие люди, и потребности относительные – возникающие только тогда, когда мы хотим «быть не хуже Джонсов (соседей)» или выделиться, «стать выше других».

**Потребительские ценности
в соответствии с теорией Шета – Ньюмена – Гросса**

№ п/п	Тип ценности	Воспринимаемая полезность продукта (на примере физкультурно-спортивных услуг)
1.	Функциональная	Способность выполнять утилитарную функцию (такую, как, например, обучение двигательным действиям, совершенствование технико-тактического мастерства, коррекция отклонений в состоянии здоровья, активный (в том числе семейный) отдых (развлечение и досуг), совершенствование телосложения и др.)
2.	Социальная	Ассоциация с положительным или отрицательным стереотипом какой-либо социальной группы
3.	Эмоциональная	Способность возбуждать или обеспечивать выражение (в том числе и неизменность) чувств (эстетика спорта, физическая и сексуальная привлекательность спортсменов, яркая выраженность мужского или, наоборот, женского начала в различных видах физической активности и спорта, преодоление, риск, восторг, борьба, накал страстей и т.п.)
4.	Эпистемическая	Способность возбуждать любопытство, создавать ощущение новизны и (или) удовлетворять стремление к знаниям, умениям, впечатлениям
5.	Условная	Полезность, обусловленная специфической физической или социальной ситуацией, в которой действует совершающий выбор и которая изменяет значимость функциональной и социальной ценностей (стремление быть в хорошей физической форме, «как Кейт Мосс», выбрать для себя «продвинутую» систему физкультурно-оздоровительных занятий, стать клиентом «раскрученной» спортивной организации, заняться новомодным видом спорта, научиться играть в футбол, «как Дэвид Бэкхем», прыгать в воду, «как Дмитрий Саутин», стать известной теннисисткой, «как Мария Шарапова», и т.п.)

Основные классификационные схемы и примеры потребностей

Классификационный признак	Типы и примеры потребностей	
1. Место в иерархии потребностей	<p><i>Первичные</i> (витальные): движение, сохранение здоровья, нормальное функционирование организма, овладение жизненно необходимыми двигательными умениями и навыками</p> <p><i>Высшие</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • социальные потребности: принадлежность к определенной социальной группе, общность интересов и сферы деятельности, потребность в общении, уважении, признании со стороны «значимых других»; • духовные потребности: потребность в познании, созидании, творчестве, самовыражении, самореализации, красоте 	
2. Степень рациональности	<p><i>Рациональные</i>: экономия денег, безопасность и качество (результативное и процессуальное) предлагаемых услуг, уровень сервиса, репутация спорторганизации</p> <p><i>Эмоциональные</i>: престиж, следование моде, желание быть принятым в обществе, познание, ощущение собственной значимости</p>	
3. Степень абсолютизации	<p><i>Абсолютные</i> (проявляющиеся вне зависимости от мнений, чувств и поведения других людей)</p> <p><i>Относительные</i> (привязанные к мнениям, оценкам и действиям других людей)</p>	
4. Историческое место потребности	<p>Прошлые Настоящие Будущие</p>	<p>Остаточные Текущие Перспективные Дальнесрочные</p>

Классификационный признак	Типы и примеры потребностей
5. Уровень удовлетворения потребности	<p>Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные</p>
6. Степень насыщаемости	<p><i>Насыщаемые:</i> движение, отдых, нормальное функционирование организма, принадлежность к социальной группе, признание, уважение <i>Ненасыщаемые:</i> безопасность, знания, слава, власть, деньги</p>
7. Отношение общества	<p>Отрицательное Нейтральное (индифферентное) Положительное</p>
8. Степень индивидуализации	<p><i>Индивидуальные:</i> движение, отдых, здоровье, физические кондиции, острые ощущения <i>Коллективные (трудноделимые):</i> безопасность, общение, совместный труд, справедливость, честная игра, стабильность, качество потребляемых услуг</p>
9. Частота удовлетворения	<p><i>Единично удовлетворяемые:</i> стать спортсменом века, продемонстрировать уникальную программу (в технико-эстетических видах спорта), стать автором нового сложнейшего элемента <i>Периодически удовлетворяемые:</i> овладение новыми знаниями, двигательными умениями и навыками, признание, успех, яркие впечатления и переживания, созидание <i>Непрерывно удовлетворяемые:</i> безопасность, вооруженность (жизненно необходимыми знаниями, умениями и навыками), активность, экономия сил, пребывание в социально благоприятной среде, комфорт</p>
10. Комплексность удовлетворения	<p><i>Удовлетворяемые одной услугой (типом услуг):</i> освоить технику спортивных способов плавания (игры в волейбол, прыжков с парашютом, ныряния с аквалангом и т.п.), стать членом элитного фитнес-клуба, повысить свой спортивный разряд, получить квалифицированную информацию об организации режима двигательной активности и питания <i>Удовлетворяемые несколькими услугами:</i> коррекция отклонений в состоянии здоровья, безопасность услуг избранного вида физической активности, качество обслуживания посетителей спортивного центра (уровень сервиса) <i>Удовлетворяемые взаимозаменяемыми услугами:</i> движение, укрепление здоровья, развитие физических качеств, коррекция фигуры, активный отдых, успех, овладение навыками самообороны</p>

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

Индивидуальные
потребители

Семьи
или домохозяйства

Чиновники
или ответственные
лица
организаций



В маркетинге физкультурно-спортивных услуг следует выделять три типа потребителей:

1. Индивидуальные (конечные) потребители, приобретающие упомянутые услуги для своего личного пользования. Они интересуются прежде всего:

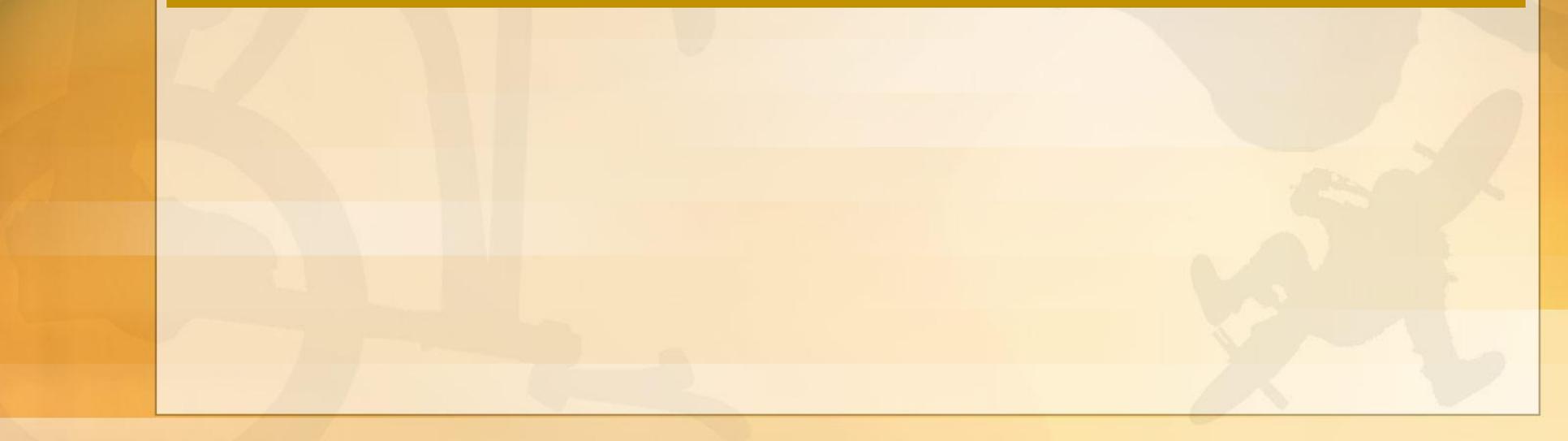
- потребительскими качествами услуг: характеристиками избранного педагогического процесса, уровнем материально-технической оснащенности (включая интерьер) спортивной базы, объемом и графиком предоставления услуг;
- относительной ценой услуги (величиной оплаты и наличием системы скидок и льгот);
- личными и профессиональными характеристиками тренера, работающего непосредственно с клиентом;
- качеством (результативностью и надежностью) обучения и тренировки;
- характером (возрастом, социальным статусом, исходным уровнем подготовленности) клиентуры физкультурно-спортивной организации;
- ассортиментом и качеством сопутствующих и дополнительных услуг.



2. Семьи или домохозяйства – основной тип покупателей услуг по организации активного семейного отдыха, игр и развлечений на различных спортивных и физкультурно-оздоровительных сооружениях, организации совместных занятий избранным видом физических упражнений в учебных и физкультурно-оздоровительных группах, а также физкультурно-спортивных услуг для детей, подростков, учащейся молодежи, пенсионеров и инвалидов.

Родители осуществляют рыночный выбор и принимают решения о покупке физкультурно-спортивных услуг за детей, не достигших 8–10 лет; мнения детей 8–18 лет учитываются, а по ряду вопросов даже могут стать решающими.

Интересы семьи фокусируются на потребительских свойствах физкультурно-спортивных услуг, их качестве, «полезности» и цене, а также на репутации спортивной организации и тренерско-преподавательского коллектива.



3. Чиновники или ответственные лица:

- различного рода предприятий, учреждений и организаций;
- организаций и учреждений физкультурно-спортивной направленности (спортивных клубов и школ (ДЮСШ, СДЮШОР, ШВСМ), училищ олимпийского резерва (УОР), коллективов физической культуры и др.);
- органов управления физической культурой и спортом различных уровней (комитетов по физической культуре и спорту, федераций и союзов по видам спорта, физкультурно-спортивных объединений и обществ, федераций (ассоциаций, союзов) общеспортивного профиля и др.).

Перечисленные субъекты, как правило, профессионалы в своей области; они осуществляют закупки физкультурно-спортивных услуг не для личного пользования: в их функции входят также распределение услуг между конечными потребителями и в ряде случаев поддержание (в том числе финансовое) процесса потребления услуг.

При анализе покупательского поведения потребителей (вне зависимости от того, к какому типу они относятся) маркетологам следует взять на вооружение следующие правила:

- потребитель независим: его поведение ориентируется на определенную цель, конкретные услуги принимаются или отвергаются им в зависимости от степени соответствия его запросам.
- поведение потребителей может быть изучено посредством маркетинговых исследований; основные направления этих исследований могут быть охарактеризованы следующими вопросами:
 - Кто является реальным и потенциальным потребителем физкультурно-спортивных услуг (каковы его основные характеристики)?
 - Чего хотят эти покупатели (каковы их реальные или предполагаемые потребности)?
 - На какие источники информации об услугах отрасли «Физическая культура и спорт» они ориентируются?
 - Как принимают решение о приобретении физкультурно-спортивных услуг? – Кто участвует в принятии решения о совершении покупки?
 - Где и как покупатели принимают решение о приобретении услуг?
 - Что (какие услуги), где (в каких спорторганизациях) и в каком объеме покупают потребители?
 - Как реагируют покупатели на побудительные стимулы маркетинга?
 - Почему выбор покупателя именно таков?
- поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать довольно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей.
- поведение потребителей социально законно: их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав.

БАЗИСНЫЕ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Право выбирать товар (услугу) для удовлетворения своих основных потребностей

Право на безопасность товаров (услуг) и их функционирование, предусмотренное продавцом

Право на информированность о наиболее важных свойствах товаров (услуг), гарантиях и т.д.

Право на защиту от недоброкачественных товаров (услуг) и возмещение ущерба

Право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов

Право на получение просвещения в области потребления

Право на здоровую окружающую среду

ОБОБЩЕННАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

МАРКЕТИНГОВЫЕ И ИНЫЕ СТИМУЛИРУЮЩИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Среда

Комплекс маркетинга
(«семь Р»)

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Персональные
характеристики

Мотивы
и потребности

РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

(процесс и результат принятия решения о покупке)

Все многообразие факторов, влияющих на покупательское поведение, можно разделить на две группы: *внешние побудительные факторы и личностные характеристики потребителей.*

Внешние побудительные факторы, как видно включают в себя факторы маркетинга и факторы среды.

Физкультурно-спортивная организация оказывает непосредственное воздействие на потребителя через факторы маркетинга.

К ним относятся:

- характеристики (ассортимент, качество, потребительские свойства, уровень конкурентоспособности и востребованности) предоставляемых (физкультурно-спортивных, сопутствующих и дополнительных) услуг;
- величина и способы адаптации цен на предоставляемые услуги;
- способы распространения и продаж услуг спортивной организации;
- уровень коммуникативной активности физкультурно-спортивной организации, включая способы продвижения предоставляемых услуг;
- характер клиентуры и степень ее потребительской удовлетворенности;
- характеристики персонала и тренерско-преподавательского коллектива спортивной базы;
- основные конкуренты физкультурно-спортивной организации и ее рыночные позиции в сравнении с ближайшими конкурентами.

Факторы среды не поддаются непосредственному контролю со стороны физкультурно-спортивной организации, однако они оказывают весьма существенное влияние на поведение потребителей. Поэтому их следует учитывать не только в процессе принятия стратегических и тактических маркетинговых решений, но и в повседневной деятельности спорторганизации. В числе наиболее влиятельных факторов среды следует указать:

- экономические и политические факторы: уровень экономического развития страны (региона), уровень доходов и покупательскую способность населения, уровень и темпы инфляции, состояние (в том числе инфраструктуру) рынка физкультурно-спортивных услуг, состояние законодательства, регулирующего деятельность спортивных организаций, и т.п.;
- факторы культуры: особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей (здоровье, молодость, физическая красота, риск, личная свобода, индивидуализм, семья и т.д.), поведенческие стереотипы и уровень образования населения, требования моды (например, на определенные виды двигательной активности, стандарты поведения), состояние и тенденции развития физкультурного движения в стране и за рубежом, спортивные события в мире, стране, регионе и освещение их в средствах массовой информации и коммуникации, уровень государственной пропаганды физической культуры, спорта, здорового образа жизни и т. п.;
- социальные факторы: социальное положение, статус потребителя, следование им социальной роли, выполняемой в семье (сын, отец, супруг и т.п.), социальной (студенты, домохозяйки, государственные служащие, пенсионеры, менеджеры высшего звена, рабочие и т.п.) и референтной (сослуживцы, группа старых друзей, футбольные фанаты и т.п.) группах.

К числу основных **персональных факторов**, определяющих покупательское поведение потребителей физкультурно-спортивных услуг, следует отнести:

- **пол, возраст и этап жизненного цикла семьи** (молодые одинокие, молодожены, растущая семья, полная семья, «пустое гнездо», пенсионеры, пожилые одинокие);
- **род деятельности** (учеба в школе, вузе, умственный или тяжелый физический труд, пребывание на пенсии и т.д.);
- **экономическое положение** (уровень дохода (платежеспособности), его стабильность);
- **образ и стиль жизни;**
- **состояние здоровья**, основные антропометрические показатели, функциональное состояние организма, уровень проявления основных физических качеств и спортивно-технической подготовленности и т.д.;
- **психологические факторы:**
 - тип личности (доминантный, агрессивный, автономный, оборонительный, приспособляющийся, разнообразный, самоуверенный, общественный);
 - целевые установки, убеждения, взгляды, вкусы, мнения, включая отношение к физкультурному движению, психологическую настроенность к определенным видам двигательной активности, спорта и типам физкультурно-спортивных организаций и т. п.;
 - представление человека о самом себе (самовосприятие и самооценка (в том числе своего «психофизического “Я”»));
 - мотивы и потребности в занятиях избранными видами физической активности и спорта.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ФИЗИКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

1 ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ

2 ПОИСК ИНФОРМАЦИИ

3 ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИИ

4 ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

5 ПОКУПКА

6 ВЕРДИКТ



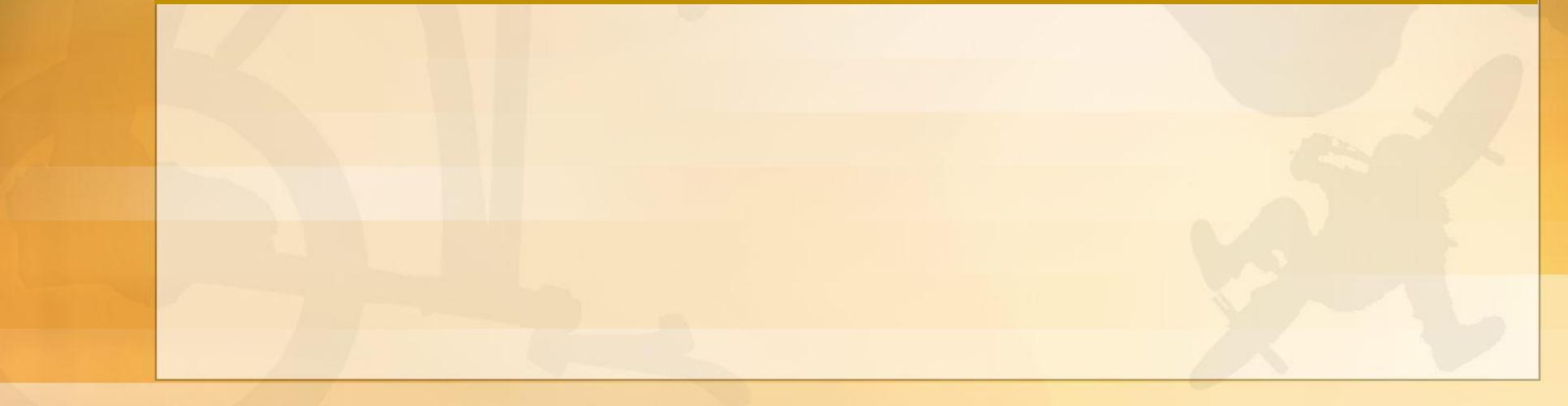


1-й этап – осознание потребности – происходит под воздействием внутренних (личностных) и внешних факторов. Сначала возникает нужда – состояние дискомфорта, ощущение нехватки (переизбытка) чего-либо, несоответствия между желаемым и действительным состоянием. Чтобы появление такого внутреннего ощущения привело к покупке, нужда должна быть четко идентифицирована и трансформирована в определенную потребность, которой, в свою очередь, будет соответствовать определенный тип физкультурно-спортивной услуги (пакета услуг). Имея такую информацию, можно выявить наиболее сильные раздражители (стимулы), которые будут в дальнейшем использоваться в маркетинговой деятельности физкультурно- спортивной организации. В числе маркетинговых стимулов следует назвать потребительские качества и условия предоставления физкультурно- спортивных услуг, уровень цен, наличие системы скидок и льгот, рекламные и PR-акции, комплексные формы продвижения физкультурно- спортивных услуг и содействия их продажам (презентации, дни открытых дверей, спортивные шоу и праздники, пре доставление возможности одного-двух бесплатных пробных занятий и т.п.).

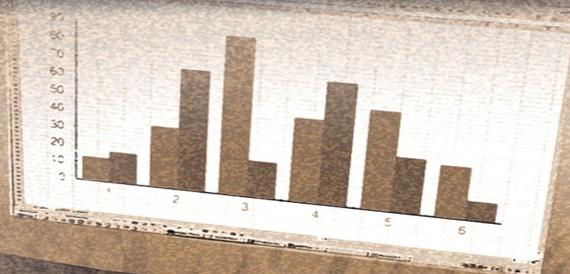
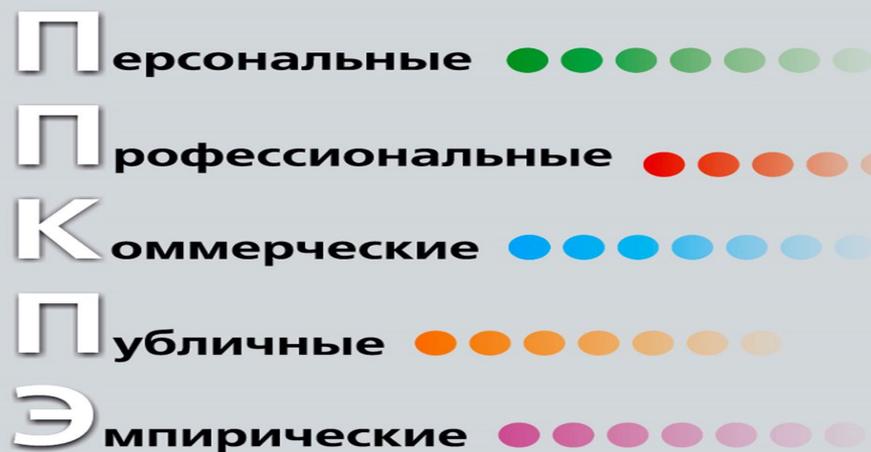




2-й этап – поиск информации. На данном этапе потенциальный клиент спортивной организации занимается сбором сведений, касающихся возможностей удовлетворения его потребности (ряда потребностей). Искомые данные будут связаны с существующими разновидностями физкультурно-спортивных услуг и организациями, их предлагающими. Потенциальные клиенты спорторганизаций чаще всего обращаются к пяти группам источников информации. Поскольку количество источников информации о физкультурно-спортивных услугах достаточно велико, задачи физкультурной организации состоят в том, чтобы:

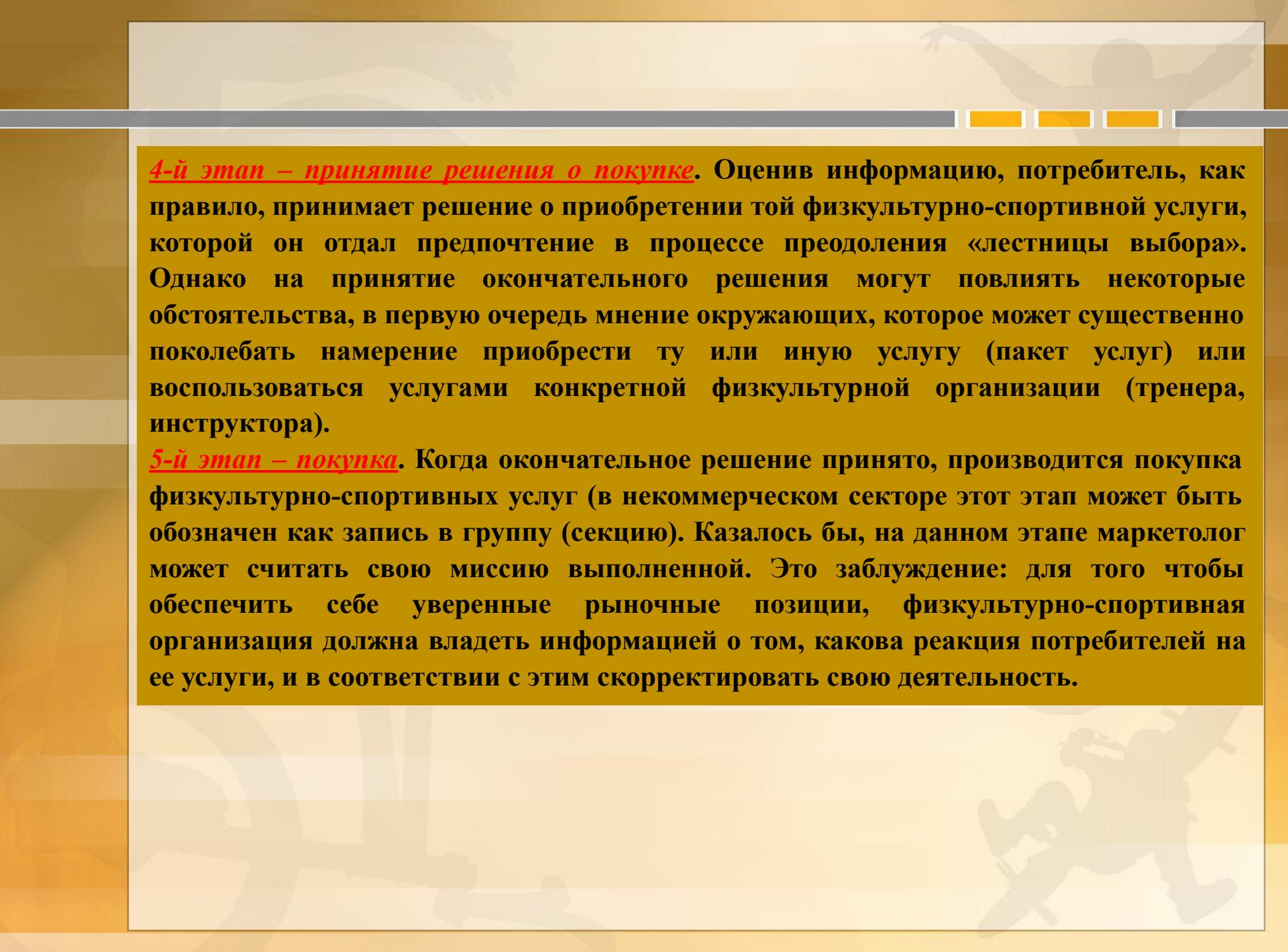
- выявить основные источники, из которых потребители получают информацию;
 - оценить важность различных источников для принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг;
 - разместить информацию о себе в тех источниках, которые пользуются наибольшим доверием целевых потребителей.
- 

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ,
НА КОТОРЫЕ ОРИЕНТИРУЮТСЯ ПОТРЕБИТЕЛИ
ПРИ ВЫБОРЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ



3-й этап – оценка информации. Собрав необходимые сведения, потребитель приступает к оценке информации. На этом этапе происходит сравнительная оценка и ранжирование разновидностей услуг тех физкультурно-спортивных организаций, о которых удалось получить информацию. В ходе этой работы потребитель (сознательно или, чаще всего, подсознательно) преодолевает так называемую «лестницу выбора».





4-й этап – принятие решения о покупке. Оценив информацию, потребитель, как правило, принимает решение о приобретении той физкультурно-спортивной услуги, которой он отдал предпочтение в процессе преодоления «лестницы выбора». Однако на принятие окончательного решения могут повлиять некоторые обстоятельства, в первую очередь мнение окружающих, которое может существенно поколебать намерение приобрести ту или иную услугу (пакет услуг) или воспользоваться услугами конкретной физкультурной организации (тренера, инструктора).

5-й этап – покупка. Когда окончательное решение принято, производится покупка физкультурно-спортивных услуг (в некоммерческом секторе этот этап может быть обозначен как запись в группу (секцию)). Кажется бы, на данном этапе маркетолог может считать свою миссию выполненной. Это заблуждение: для того чтобы обеспечить себе уверенные рыночные позиции, физкультурно-спортивная организация должна владеть информацией о том, какова реакция потребителей на ее услуги, и в соответствии с этим скорректировать свою деятельность.

6-й этап – реакция на покупку (вердикт). Работа по маркетингу отнюдь не заканчивается актом продажи услуги. Став клиентом физкультурно-спортивной организации, пользователь ее услуг будет либо удовлетворен, либо разочарован своим выбором. Это зависит от того, насколько реальные (процессуальные и результативные) характеристики услуги оправдают ожидания потребителя. Эти ожидания формируются на основе личного опыта потребителя, а также информации, получаемой им по прямым (личным) или массовым (неличным) каналам коммуникаций. Если реальные показатели физкультурно-спортивной услуги оказываются ниже предварительных ожиданий, потребитель ощущает разочарование; если характеристики услуги совпадают с ожидаемыми, он удовлетворен; превышение ожидаемых показателей над реальными вызывает высокую удовлетворенность клиента. Удовлетворенность потребителя обычно стимулирует повторные покупки физкультурно-спортивных услуг, а высокая удовлетворенность содействует формированию приверженности клиента к услугам данной организации. Кроме того, удовлетворенный потребитель – это отличная, а недовольный, наоборот, – негативная, или антиреклама, как услугам, так и физкультурной организации в целом. Более того, игнорирование недовольства клиентов может иметь пагубные для спортивной организации последствия.

Основные роли и целевые действия участников принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг

Роли	Целевые действия
1. «Инициатор»	Высказывает потребность в занятиях физическими упражнениями и спортом
2. «Оказывающий влияние»	Устанавливает критерии, рекомендует вид физической активности и спорта, соответствующее место занятий (физкультурно-спортивную организацию, сооружение), тренера
3. «Принимающий решение»	Выбирает вид спорта, соответствующее место (физкультурно-спортивную организацию, сооружение) и программу занятий, тренера (инструктора)
4. «Покупатель»	Осуществляет покупку услуг избранного вида спорта
5. «Пользователь»	Потребляет купленные услуги (занимается избранным видом спорта)

Дополнительные участники принятия решения о покупке физкультурно-спортивных услуг, их функции и целевые действия

Роль	Функция	Целевое действие
1. «Сторож»	Отбирает рыночную информацию (просмотр телепередач, рекламных объявлений, общение с персоналом и клиентами спортивной базы, лицами, имеющими опыт потребления физкультурно-спортивных услуг, и т.п.)	Разрешить доступ
2. «Консультант»	Дает квалифицированные советы лицам, принимающим решения	Рекомендовать вид спорта, соответствующее место (физкультурно-спортивную организацию, сооружение) и программу занятий, тренера (инструктора)

Роль	Функция	Целевое действие
3. «Принимающий позитивные решения»	Одобрять предложение	Одобрение
4. «Принимающий негативные решения»	Отклоняет рыночные предложения (например, касательно цены, клиентуры и персонала физкультурной организации, объема и режима предоставления услуг, травмоопасности вида спорта, территориальной доступности спортивной базы)	Неодобрение
5. «Наблюдающий»	Регулирует потребление услуг	Давать другим верные советы
6. «Поддерживающий»	Обслуживает (например, возит ребенка на тренировки, готовит спортивную экипировку и инвентарь)	Поддерживать процесс потребления физкультурно-спортивных услуг в надлежащем состоянии
7. «Ликвидатор»	Избавляется от услуг, когда они больше не нужны	Избавляться от услуг должным образом (например, вести переговоры о переводе в другую спортивную школу, команду, группу, вид спорта, к другому тренеру и т.п.)

Руководителям и маркетологам физкультурно-спортивных организаций следует знать, что...

- **один недовольный клиент расскажет о постигшем его разочаровании в среднем 10-ти своим знакомым;**
- **только 4% недовольных клиентов предъявляют свои претензии, остальные 96% просто уходят к конкурентам;**
 - **90% клиентов, перешедших в другие организации, никогда не возвращаются;**
- **90% клиентов, чьи претензии удовлетворены, не покидают организацию;**
- **привлечение новых клиентов обходится организации в 5 раз дороже, чем удержание имеющихся;**
 - **возвращение клиента, ранее отказавшегося от услуг организации, стоит ей в 12 раз дороже, чем удержание существующего.**

Влияние уровня удовлетворенности клиентов физкультурно-спортивных организаций на их покупательское поведение

Уровень воспринимаемого качества услуги	Уровень ожиданий потребителя	
	Высокий	Низкий
Высокий	<p><i>Удовлетворенность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Стремление к повторным покупкам • Распространение позитивной информации 	<p><i>Высокая удовлетворенность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Формирование приверженности к данной физкультурно-спортивной организации и ее услугам • Распространение позитивной информации
Низкий	<p><i>Высокая неудовлетворенность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Отказ от последующих покупок • Распространение негативной информации обо всей отрасли, данной спортивной организации, ее кадровом составе и услугах • Возможны претензии к исполнителю услуг и персоналу спортивной базы 	<p><i>Низкая удовлетворенность:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Решение прекратить пользоваться услугами данной организации (вида спорта, тренера) • Поиск лучшей альтернативы при будущих покупках • Разочарование и претензии маловероятны

30 наиболее типичных жалоб и замечаний клиентов отечественных физкультурно-спортивных организаций¹

№ п/п	Жалобы и замечания клиентов
1.	Уровень нагрузок далеко не всегда соответствует уровню подготовленности клиента (тренировочные нагрузки либо слишком высоки и вызывают переутомление и боли в мышцах, либо недостаточны и не дают должного эффекта)
2.	Монотонность, однообразие, длительность, большое количество повторений одного упражнения (занятия проходят неинтересно и не доставляют удовольствия)
3.	Излишне высокая координационная сложность заданий
4.	Необходимость выполнения большого количества упражнений одинаковой направленности (локальное или региональное воздействие нагрузки на определенные группы мышц; редкое применение упражнений из других видов двигательной активности и спорта, игр, развлечений, соревнований, тестов и т.п.)

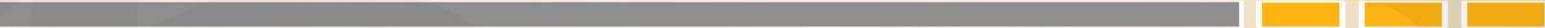
№ п/п	Жалобы и замечания клиентов
5.	Недостаточное применение на занятиях разнообразных современных приспособлений для тренинга (тренажеров, лонж, ограничителей движений и т.п.)
6.	Мало времени отводится самостоятельной (свободной) активности по виду спорта в рамках занятий (самой игре, плаванию, занятиям на тренажерах и др.)
7.	Недостаточно налажена система обеспечения безопасности занятий (отсутствие дежурного тренера (инструктора, спасателей, квалифицированного врача), слабый уровень применения средств и приемов защиты, страховки и помощи)
8.	Низкое качество (результативность и надежность) обучения и тренировки, обеспечиваемое тренером
9.	Недостаточное внимание тренера каждому занимающемуся в отдельности, исправлению ошибок, отсутствие индивидуального подхода к клиентам
10.	Низкое качество показа упражнений, недостаточный уровень четкости и доходчивости объяснений и оценок тренера
11.	Отсутствие или низкое качество музыкального сопровождения занятий
12.	Наполняемость групп излишне высока (слишком много занимающихся приходится на одного тренера или инструктора)
13.	Спортивные объекты (залы, дорожки бассейна и т.п.) переполнены, возникают очереди к спортивным снарядам, аттракционам, приспособлениям для тренинга
14.	Низкое качество физкультурно-спортивных сооружений, недостаточный уровень безопасности оборудования и предметов окружающей обстановки, слабый контроль качества воды в бассейне (на соответствие температурным, санитарно-гигиеническим нормам и содержанию хлора)
15.	Узкий (нередко устаревший) ассортимент, недостаточное количество и уровень качества спортивного оборудования и инвентаря
16.	Безвкусное оформление интерьера помещений, раздевалки и душевые неудобные, тесные, душные (холодные)
17.	Неудобное расположение (низкая транспортная доступность) спортивной организации
18.	Высокая стоимость занятий в престижном клубе, спортивном и фитнес-центре
19.	Недостаточно отработана система дифференцированной оплаты занятий (в зависимости от дня недели и времени суток, уровня подготовленности клиентов, их принадлежности к различным социальным слоям населения и т.п.)

№ п/п	Жалобы и замечания клиентов
20.	Узость спектра предлагаемых программ (в том числе сложность выбора программы занятий в зависимости от возраста, исходного уровня подготовленности и желаемого уровня достижений)
21.	Сложность подбора удобного расписания занятий (по времени, длительности и количеству раз в неделю)
22.	Введение ограничений в доступе к занятиям избранным видом спорта (из-за наличия отклонений в состоянии здоровья, недостаточной физической или технико-тактической подготовленности, несоответствия требованиям вида спорта по возрасту (слишком поздно), половой принадлежности (девушек (юношей) не берут), морфологическим показателям (недостаточная (излишняя) длина тела, излишняя полнота), в силу того, что набор уже закончен, группы переполнены и не вмещают всех желающих и т.п.)
23.	Плохо налажена система обследования (анамнез, различные виды тестирования и др.) и консультирования клиентов, включая составление индивидуальных программ тренировки, питания, режима двигательной активности и т.п.
24.	Недостаточно развита система оказания сопутствующих и дополнительных услуг (услуги охраняемой автостоянки и камеры хранения, присмотр за детьми, услуги торговли и проката предметов спортивной экипировки, оборудования и инвентаря, предоставление бесплатной минеральной воды во время занятий, возможность пользования солярием, сауной, бассейном, тренажерами и др.)
25.	Характер клиентуры не соответствует высокому имиджу физкультурно-спортивной организации и ожиданиям целевых потребителей
26.	Имидж (степень известности, популярности, престижности, новаторства; положение в своем секторе рынка) физкультурной организации оставляет желать лучшего
27.	Плохо налажена работа рекламно-информационной службы спортивной организации
28.	Внешний вид тренера (инструктора) не соответствует высокому имиджу спортивной организации и ожиданиям клиентов
29.	Недостаточный уровень квалификации тренера (отсутствие у него высшего специального образования, высоких спортивных достижений, опыта работы)
30.	Недостаточное проявление тренером и персоналом спортивной базы вежливости, обходительности, доброжелательности, отзывчивости и уважения к клиентам

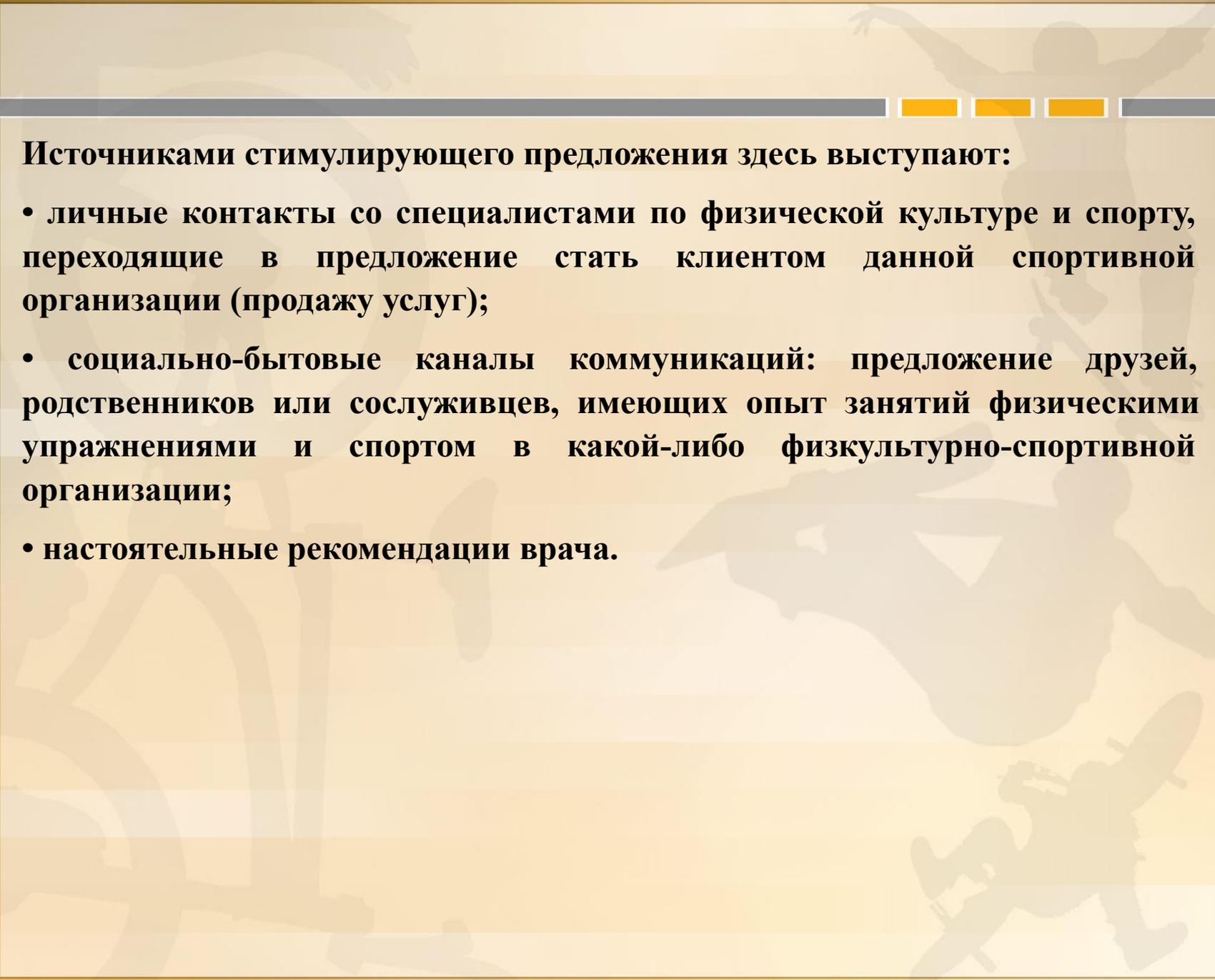
В зависимости от особенностей контингента потребителей и приобретаемых услуг этапов процесса принятия решения может быть больше или меньше, или они могут быть другими. Как показывает практика, на рынке физкультурно-спортивных услуг наблюдаются пять моделей последовательного покупательского поведения.

Наиболее типичной является модель 1 – покупка услуг, инициированная контактом с различного рода стимулирующими предложениями (наблюдается примерно в 44% случаев):

Контакт со стимулирующим предложением → возникновение потребности → контакт с физкультурно-спортивной организацией, оценка предоставляемых услуг, деятельности тренерско-преподавательского коллектива → покупка абонемента (клубной карты, запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса и результата потребления услуг → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данной организации (вида спорта, тренера) → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам



Источниками стимулирующего предложения здесь выступают:

- **личные контакты со специалистами по физической культуре и спорту, переходящие в предложение стать клиентом данной спортивной организации (продажу услуг);**
 - **социально-бытовые каналы коммуникаций: предложение друзей, родственников или сослуживцев, имеющих опыт занятий физическими упражнениями и спортом в какой-либо физкультурно-спортивной организации;**
 - **настоятельные рекомендации врача.**
- 

Вторая по частоте встречаемости – модель 2 (зафиксирована примерно в 34% ситуаций) – покупка услуг по инициативе самих потребителей как результат их твердой убежденности в необходимости ведения здорового образа жизни и занятий избранным видом спорта и активного отдыха:

Возникновение потребности → поиск и оценка информации → выбор вида спорта и физкультурно-спортивной организации → контакт с организацией → получение стимулирующего предложения → покупка абонемента (клубной карты, запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса и результата потребления услуг → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данной физкультурно-спортивной организации (вида спорта, тренера) → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам

Модель 3. Наблюдается в случае близкого расположения спортивной базы от места жительства, учебы или работы потенциального клиента (отмечена у 11% покупателей):

Контакт с физкультурно-спортивной организацией, оценка параметров предоставления услуг, деятельности персонала спортивной базы → возникновение потребности → покупка абонемента (клубной карты, запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса и результата потребления услуг → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данной организации (вида спорта, тренера) → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам

Модель 4 – покупка физкультурно-спортивных услуг, инициированная контактом с рекламным объявлением (имеет место примерно в 8% случаев):

Контакт с рекламным объявлением → возникновение потребности → контакт с физкультурно-спортивной организацией → получение стимулирующего предложения → покупка абонемента (клубной карты, запись в группу) → потребление услуг → оценка процесса и результата потребления услуг → решение продолжать или прекратить пользоваться услугами данной спортивной организации (вида спорта, тренера) → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам

Реже всего (менее чем в 3% случаев) наблюдается модель 5 – приобретение физкультурно-спортивных услуг без предварительного согласия и участия потенциального клиента:

Покупка абонемента (клубной карты, разового билета) или запись в группу (производится родственниками, друзьями или сослуживцами потенциального клиента без его согласия и участия) → оценка услуг в процессе их потребления → решение продолжать или прекратить пользоваться данными услугами → соответственно положительные или негативные рекомендации знакомым и родственникам