

**Уважаемые студенты выключите пожалуйста
все свои сотовые телефоны и другие
электронные приборы**



Предмет – маркетинг физической культуры и спорта

Преподаватель: Филоненко Наталья Васильевна
Кандидат педагогических наук, доцент,
мастер спорта СССР по спортивной акробатике

Маркетинг в спорте

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга услуг физической культуры и спорта (ФКиС)

Тема 2. Виды и средства маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования



Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 менеджмент (уровень бакалавриата)

Выпускник-бакалавр по окончании вуза направления подготовки менеджмент 38.03.02 должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК), то есть способен:

- выявлять и анализировать поведение потребителей, формировать спрос на основе конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности (ПК-17);
- владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений (ПК-10).

На основании указа президента Российской Федерации от 7 мая 2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» был осуществлен процесс разработки профессиональных стандартов и в Трудовой Кодекс Российской Федерации было введено понятие «**профессиональный стандарт**» (статья 195.1).

Профессиональный стандарт — характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности.

Приказ Минтруда России от 29.10.2015 N 798н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель организации (подразделения организации), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.11.2015 N 39694)

В 3.5.5. Трудовой функции «руководство приносящей доход деятельностью при осуществлении спортивной подготовки»

изложено, что руководитель физкультурно-спортивной организации **должен уметь:**

«планировать, координировать и контролировать работу работников, **связанную с оказанием платных услуг;**

- анализировать состав, качество и **ценовую политику с целью определения востребованности и конкурентоспособности платных услуг;**

- определять объем, достаточность персонала и материальных ресурсов для организации предоставления **платных услуг;**

Знать: основы маркетинговой деятельности

Спортивный менеджмент — это управление физкультурно-спортивными организациями, продуктом деятельности которых является физкультурно-спортивные и спортивно-зрелищные услуги

Элементы менеджмента физкультурно-спортивной организации



Внутренняя среда физкультурно-спортивной организации

Маркетинг (от англ. market – рынок) – совокупность мероприятий по разработке, производству и сбыту товаров/услуг на основе изучения потребительского спроса населения

Специфика физкультурно-спортивных услуг (ФСУ)

- неосвязаемость;
- неотделимость от источника;
- непостоянство качества;
- несохраняемость



С экономической точки зрения
потребительский спрос – это потребность,
обеспеченная деньгами

Эластичный – это спрос, имеющий
тенденцию меняться в зависимости от
незначительных колебаний цен

Неэластичный – это спрос, имеющий
тенденцию оставаться неизменным, не
смотря на небольшие изменения в цене



Спортивный маркетинг – удовлетворение потребностей населения в физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услугах через процесс обмена. Он состоит из всех видов деятельности, призванных отвечать запросам потребителей услуг ФКиС



Элементы маркетинга физкультурно-оздоровительного клуба, фитнес-клуба

маркетинговые
исследования

↓
сегментирование

↓
реклама, PR

↓
ценообразование (методы установления цен на абонементы, клубные карты)

↓
методы удержания клиентов
стимулирование (ценовое, психологическое)
потребительского спроса



Элементы маркетинговой деятельности физкультурно-спортивных организаций, ориентирующих свой менеджмент на детско-юношеский контингент населения (например спортивные школы, ФОК, бассейны и т.п.)



**маркетинговые
исследования**
↓
сегментирование



реклама, связи с общественностью (PR)
↓

**ценообразование (методы установления цен
на услуги ФКиС)**
↓

**удержание детей в спортивных секциях СМИ,
средствами стимулирования потребительского спроса
и методами работы с родителями детей**

Элементы маркетинга федерации по виду спорта, профессионального спортивного клуба



маркетинговые
исследования



сегментирование



спонсорство, реклама, PR



ценообразование (методы установления
соревнований, продажа и их распространение,
установление цен на платные услуги)



продажа прав на теле трансляцию



трансфертные сделки



продажа спортивной атрибутики



лицензионная деятельность организаций

Элементы маркетинга организаций, реализующих спортивные товары/продукт



маркетинговые
исследования



сегментирование



реклама, PR



ценообразование (методы установления цен
на товары)



системы распространения товара (товародвижение)



упаковка товара



транспортировка товара



складирование товара, выкладка товара в магазине



Логистика

Социальный (некоммерческий) маркетинг услуг физической культуры и спорта, это деятельность, первоначально направленная не на получение экономической выгоды организацией, а на выявление, формирование и поддержание спроса на физкультурно-спортивные услуги у потребителей для обеспечения благосостояния и укрепления их здоровья, а уже потом отчасти на получение дополнительного дохода.

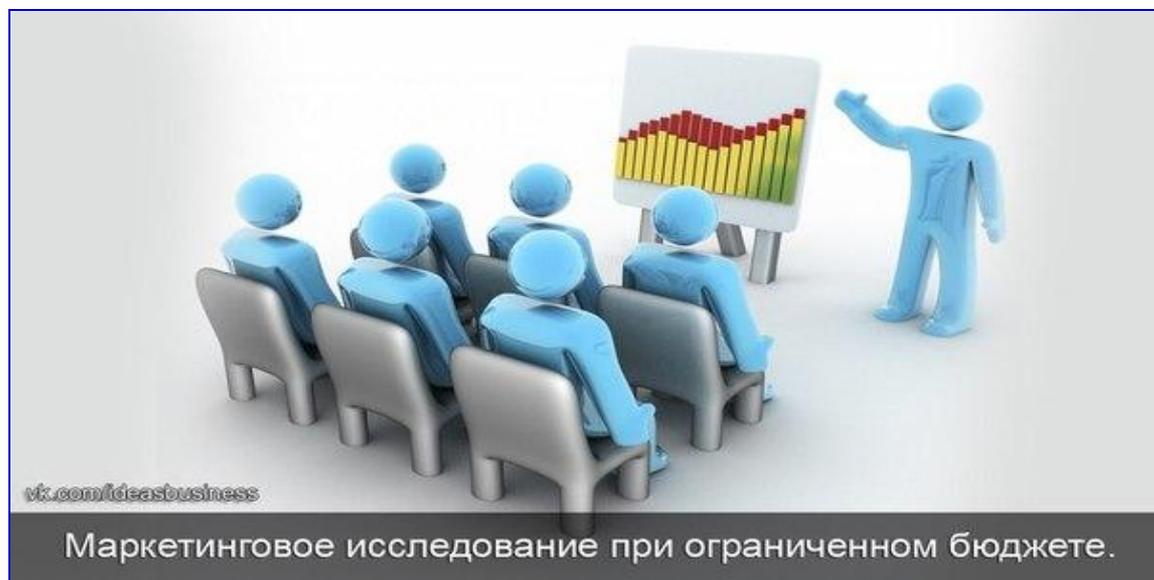
Конкуренция (от лат. concurrēntia – сталкиваться) – соперничество между производителями товаров/услуг с целью завоевания доли рынка.

К основным конкурентам производителей физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг относятся:



Маркетинговое исследование – это системный сбор, отображение и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений

Комплексное исследование, состоящее из анализа внутренней и **внешней среды организации, к которой относятся потребители услуг ФКиС, законодательная база, конкуренция, социально-экономическая, демографическая, политическая среда и многие другие составляющие внешней среды**





Субъекты политической среды:

органы законодательной (Госдума) и исполнительной власти по ФКиС федерального, регионального и местного уровня власти, работодатели бюджетных, коммерческих и общественных физкультурно-спортивных организаций (федераций по видам спорта), профсоюзных организаций, политические партии, граждане и т.п.

Параметры социально-демографической среды:

включает в себя следующие показатели: численность, плотность, религиозная структура населения; территориальное размещение; возрастная структура, рождаемость, населения; уровень жизни в регионе, платежеспособность, уровень образования, профессия (занимаемая должность), семейное положение.

Субъекты внешней среды физкультурно-спортивной организации

Конкуренция - это состязание между субъектами экономики, которое заключается в борьбе за рынки сбыта товаров/услуг для получения более высокой прибыли.

Конкуренция является одним из самых действенных механизмов регулирования рыночной экономики, а также цивилизованной и легализованной формой борьбы за существование предпринимателей.



Согласно данным Росстата от **08.08.2016** "Численность населения РФ по муниципальным образованиям на **1** января **2016** года"

№	Город	на 1 января 2016 (численность населения)	на 1 января 2015 (численность населения)
1	г. Москва	12 330 126	12 197 596
2	г. Санкт-Петербург	5 225 690	5 191 690
3	г. Новосибирск	1 584 138	1 567 087
4	г. Екатеринбург	1 444 439	1 428 042
5	г. Нижний Новгород	1 266 871	1 267 760
6	г. Казань	1 216 965	1 205 651
7	г. Челябинск	1 191 994	1 183 387
8	г. Омск	1 178 079	1 173 854
9	г. Самара	1 170 910	1 171 820
10	г. Ростов-на-Дону	1 119 875	1 114 806
11	г. Уфа	1 110 976	1 105 667
12	г. Красноярск	1 066 934	1 052 218
13	г. Пермь	1 041 876	1 036 469
14	г. Воронеж	1 032 382	1 023 570
1 5	г. Волгоград	1 016 137	1 017 451

Виды и признаки существования конкуренции в сфере услуг ФКиС по масштабам развития и способам соперничества

Виды и признаки существования конкуренции по масштабам развития	Виды и признаки существования конкуренции по способам соперничества
<p>- местная конкуренция проявляется среди производителей физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг за захват региональной, окружной районной территории;</p> <p>- национальная конкуренция проявляется в соперничестве производителей физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг между регионами страны, не выходя за пределы российской территории.</p> <p>- глобальная конкуренция проявляется в борьбе национальных федераций, ассоциаций по видам спорта на мировом рынке услуг ФКиС, между клубами спортивных лиг.</p> <p>- отраслевая конкуренция проявляется между физкультурно-спортивными организациями разных организационно-правовых форм собственности за потребителей (клиентов) и получение наибольшего дохода;</p> <p>- межотраслевая конкуренция проявляется в соперничестве представителей схожих отраслей за привлечение на свою сторону потребителей физкультурно-спортивных услуг в целях захвата</p>	<p>- ценовая конкуренция приходит посредством снижения цен на аналогичные услуги ФКиС по сравнению с конкурентами идентичных отраслей;</p> <p>- неценовая конкуренция приходит посредством:</p> <ul style="list-style-type: none">•повышения качества услуг;•внедрения инноваций в методику спортивной тренировки или физкультурно-оздоровительного занятия;•улучшения сервиса обслуживания клиентов,•приобретения новейшего спортивного инвентаря (тренажеров, экипировки);•реконструкции или/и проведения ремонтных работ на объекте спорта в целях улучшения условий для тренировочного процесса;•продвижение физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных

Прямая конкуренция

К прямым конкурентам относятся коммерческие и некоммерческие ФСО, также организации, относящиеся к социально-культурной сфере услуг, разных организационно-правовых форм собственности и ведомственной принадлежности, предлагающие точно такие же услуги ФКиС или идентичные им.

При наличии прямой конкуренции существует вероятность перехода потребителей услуг ФКиС в другую организацию, если конкурирующее учреждение предложит более низкие цены, скидки, бонусы, подарки, предоставят лучшее качество услуг, более доброжелательное отношение к клиентам.

- **Например, прямыми конкурентами ФСО могут быть:**
концертные залы, театры, кинотеатры, цирки, детские кафе, центры внешкольного досуга, дельфинарии, океанарии, аквапарки, дома культуры, дворцы творчества детей и молодежи, посещение спорт. баров т.п., которые предлагают посетителям культурно-зрелищные и/или развлекательные мероприятия в выходные и праздничные дни, тем самым создавая конкуренцию ФСО, предлагающих спортивно-зрелищные услуги (спортивные соревнования, показательные выступления спортсменов, спортивные шоу и т. п.).
- **Также к прямым конкурентам можно отнести и сами ФСО,** в частности спортивные школы, муниципальные физкультурно-оздоровительные клубы, бассейны, фитнес клубы, ледовые катки. Частные школы, учебно-воспитательные комплексы, организации социально-культурной сферы сегодня реально конкурируя с ФСО, способны продолжить разнообразный ассортимент физкультурно-оздоровительных и спортивно-зрелищных услуг, реализующих на хороших спортивных объектах, оснащенных новейшим спортивным инвентарем и оборудованием.

Косвенная конкуренция

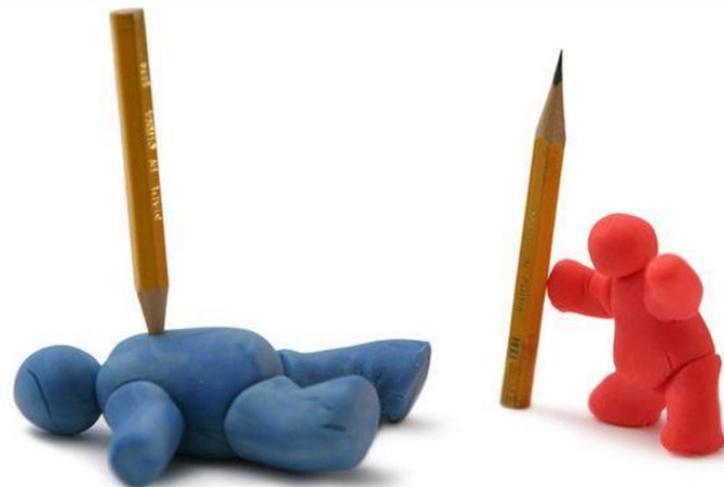
- **К косвенным конкурентам** мы отнесли организации, предоставляющие услуги, с успехом заменяющие услуги ФКиС. Ценность их предложения такая же, как и у физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг, или очень схожая, но они предлагают совершенно другой продукт или услугу.
- **Например, косвенными конкурентами ФСО могут быть:**
 - СМИ - чтение газет, журналов, просмотр телевизора (спортивного канала Матч ТВ), прослушивание радиопередач;
 - компьютерные игры, гаджеты, интернет (общение любителей и болельщиков на различных спортивных блоках);
 - производители медикаментозных средств, препаратов для снижения веса, антитабачных средств, системы психологической кодировки от потребления алкоголя и т.п.);
 - представители индустрии заменителей красоты (пластическая хирургия, липосакция, наращивание мышечной массы с помощью анаболических стероидов и пр.) и даже шопинг.

Потенциальная конкуренция – это самый сложный и непредсказуемый вид конкурентов, который может возникнуть в сфере услуг ФКиС.

Выявить их не просто, а их замыслы предсказать очень сложно. Но все же действия потенциальных конкурентов лучше предугадать. Делается это с помощью маркетинговых исследований, на основании которых составляется предположительный прогноз



ForexAW.com



ForexAW.com

ЦВД



ГБОУ
СОШ



ДТДиМ

ГБОУ
СОШ



ДТДиМ

Бассейн

Детский
сад



ЦВД



Спорт.
школа



Детский
сад

Дом
культуры



Дом
культуры

Бассейн



Спорт.
школа



Первичные данные – это данные, информация которая не где не опубликована, собранная впервые для какой-либо конкретной цели физкультурно-спортивной организации

Получить первичные данные можно методами:

- анкетирование (опросы);
- наблюдение (метод «анонимного потребителя (клиента)», включенное наблюдение и др.).
- эксперимент.

Вторичные данные – это данные, информация, которая уже где-то существует (публикованы), будучи собранной, ранее для каких либо других целей и задач физкультурно-спортивной организации.

Получить вторичные данные можно методами кабинетных исследований: контент-анализ, анализ и синтез, мониторинг.

Виды маркетинговых исследований

кабинетные исследования

выполняются на основе проведения анализа **вторичных данных**, получаемых из официальных источников (законов, подзакон. Актов, положений, указов, приказов, публикаций, справочников, сборниках госстатистики и др. Проводятся с целью получения информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка услуг ФКиС, действий конкурентов услуг ФКиС и т.п.

полевые исследования

выполняются на основе проведения анализа **первичной информации (данных)** о состоянии спроса на услуги ФКиС со стороны отдельных потребителей (клиентов), в определенное время и в определенном месте

Методы и средства маркетинговых исследований, используемые для анализа конкурентной среды физкультурно-спортивной организации (ФСО)

Полевые маркетинговые исследования

Методы наблюдения

□ **Метод «анонимного потребителя (клиента)»** с применением и без применения видео/цифровой техники.

□ **Включенное систематическое наблюдение.**

Посредством включенного наблюдения и/или в качестве «анонимного потребителя» можно произвести обзор жалоб и предложений родителей (посетителей), исследовать методическую работу, рекламную и ценовую деятельность, выявить сильные и слабые стороны менеджмента конкурирующей организации.

Кабинетные маркетинговые исследования

Методы

Контент-анализ

□ местной прессы;
□ сайтов конкурентов;
□ телефонный обзвон организаций, ориентирующих свой менеджмент на детско-юношеский контингент населения.

Анализ и синтез.

Мониторинг

(отслеживание).

Наблюдение — это целенаправленное и запланированное восприятие изучаемого явления, результаты которого фиксируются наблюдателем на периодической основе

Включенные (участвующие) называют такие виды наблюдений, при которых исследователь в первом случае, принимает участие в изучаемом процессе совместно с наблюдаемыми инкогнито, в другом случае учащиеся знают о присутствии исследователя.

Не включенные виды наблюдения, заключаются в наблюдении исследованием изучаемого процесса со стороны, он (т.е. исследователь) в данном случае не участвует в деятельности группы, не вступает с членами группы в контакты.

По месту проведения и условиям организации наблюдения делятся на **полевые** (когда исследования проходят в обычных повседневных условиях) и **лабораторные** (это когда объект наблюдения находится в искусственных лабораторных условиях, применяется кино-, фотоаппаратура, видео- и аудиотехника).

По регулярности поведения наблюдения бывают **систематические и случайные**.

Метод контент-анализа – это анализ содержания текстов, он представляет собой изучение сообщений, создаваемых в различных сферах социальной коммуникации и зафиксированных в форме письменного отчета на бумаге.

Количественные исследования предполагают сбор большого объема информации и анализ этой информации с помощью статистических (и математических) методов.

Качественные исследования предполагают сбор ограниченного объема глубинной информации, позволяющей получить качественно новые выводы, но не предполагающие статистической обработки. С помощью контент-анализа исследователь сравнивает содержание множества текстов и анализирует его с помощью количественных методик (например, диаграмм, таблиц), чтобы выявить аспекты, которые трудно обнаружить на поверхности. Полученные данные позволяют сделать выводы относительно намерений, ценностных ориентаций и других особенностей автора текста. **Объектом анализа могут служить материалы средств массовой информации, официальные и неофициальные документы организаций, должностные инструкции и прочее.**

Анализ и синтез. Анализ – метод исследования, который характеризуется разложением предмета на составные части.

Синтез – метод исследования, представляет соединение полученных при анализе частей в нечто целое.

Метод анализа и синтеза основан на использовании при исследовании различных способов расчленения изучаемого объекта на элементы, отношения (анализ) и соединения в единое целое отдельных его элементов (синтез) в выводов рекомендательного характера.

Мониторинг (отслеживание) в маркетинге – это наблюдение, происходящее на постоянной, периодической основе за состоянием рынка услуг физической культуры и спорта в регионе (районе, городе, др. населенном пункте) с целью его анализа, изучения конкуренции.

Маркетинговый мониторинг необходим для эффективного менеджмента физкультурно-спортивной организации, так как его результаты дают возможность вносить корректировки в управление и снижать степень экономического рынка

Предметом маркетингового мониторинга в физкультурно-спортивной организации могут быть:

- мониторинг цен, средств стимулирования потребительского спроса и рекламной деятельности конкурентов;
- мониторинг клиентского сервиса;
- мониторинг эффективности рекламы и PR;
- мониторинг потребительских предпочтений, спроса, мотивов потребления физкультурно-спортивных и спортивно-зрелищных услуг.
- мониторинг посещаемости и сохранности контингента и пр.

Информационно-аналитическая работа

**направлена на выявление интересов,
запросов потребителей, установление
эмоционального контакта между тренером
(др. персоналом организации) и
потребителями физкультурно-спортивных
услуг (ФСУ)**



Средства и методы маркетингового исследования по работе с потребителями (клиентами, учащими) физкультурно-спортивных организаций (ФСО)

Информационно-аналитические средства	Наглядно-агитационные средства по работе с родителями учащихся ФСО
<p>1. Устный опрос</p> <p>2. Анкетирование потенциальных и существующих потребителей (клиентов, участников детей и/или их родителей... и т. п.)</p> <p>Анкета – инструмент исследования для получения первичных данных. С помощью анкеты можно выявить информацию о семейном воспитании, степень вовлеченности семей в тренировочный процесс, культурный уровень родителей, социально-демографическая характеристика и прочее.</p> <p>3. Интервьюирование</p> <p>4. Эксперимент</p>	<p>1. Открытые занятия для родителей</p> <p>2. Спортивные соревнования</p> <p>3. Показательные выступления спортсменов</p> <p>4. Просмотр фотографий знаменитых спортсменов, выдающихся тренеров в музее физкультурно-спортивной организации (спортивной школы)</p>

Анкетирование – это метод получения первичной информации путем письменных ответов респондентов на вопросы изложенные в анкете

Виды анкетирования применяемые для анализа потребительского поведения клиентов физкультурно-спортивной организации.

- **личное (индивидуальное);**
- **раздаточное (групповое) анкетирование.**

Данные виды анкетирования предусматривают контакт исследователя с респондентом, когда анкета заполняется в его присутствии.

Эти способы опросов имеет два преимущества:

- во-первых, гарантирует полный возврат анкет,
- во-вторых, позволяет контролировать правильность их заполнения.

- **интернет-опрос.** Плюс – большой географический охват респондентов, минус - низкий процент возврата, нет гарантии, что анкеты заполняются респондентами самостоятельно.

Выборка — множество опрашиваемых (испытуемых) выбранные из большого количества людей (генеральной совокупности) для участия в исследовании

Важно знать:

- кого опрашивать;
- какое количество людей необходимо опросить. В большинстве случаев, для получения точных ответов достаточно опросить не более **10%** в некоторых случаях достаточно опросить **0,1%** от генеральной совокупности;
- каким образом следует отбирать респондентов, то есть производить выборку.

Виды выборок:

- **стратифицированная выборка**, это когда опрашивается определенная однородная группа людей, например, по признаку социальной принадлежности, месту проживания и т.п.
- **квотная выборка**, это когда определяется группа людей для опроса исходя из ограничений по каким либо характеристикам (социально-демографическим, социально-экономическим и т.п.)

По форме в анкете вопросы подразделяются на:

- **Закрытые вопросы** предусматривают наличие готовых несколько вариантов ответов, которые исследователь разрабатывает до начала опроса. Они удобны для математической обработки данных.
- **Открытые вопросы** дают респонденту возможность самостоятельно сформулировать ответ. Интервьюер самостоятельно записывает сформулированный ответ. Неудобны удобны для систематизации, также для математической обработки данных.
- **Прямые** формулировки вопросов используются в зависимости от отношения искомой информации к личности респондента.

Общие положения для проведения анкетирования:

- анкета требует выявления и устранения недостатков до начала её широкого использования (пилотажное анкетирование);
- анкета должна содержать интересный научно-познавательный материал;
- в анкете не должно быть однообразия и монотонности содержания;
- вопросы должны быть упорядоченными, краткими и простыми для понимания.
- анкета должна состоять из трех частей: **введения, основной части (вопросов) и заключения (социально-демографической части).**

Составные части анкеты

Введение

Во введении обычно формулируется цель опроса, содержатся просьба к респонденту дать правдивые ответы. Здесь же могут содержаться краткие указания на то, как заполнять анкету, следует подчеркнуть, что опрос проводится анонимно. Очень важно сформулировать введение таким образом, чтобы заинтересовать респондента в том, что результаты опроса могут быть использованы в его же интересах.

Вопросы должны быть сформированы по принципу убывания их значимости, то есть изложены сначала **сложные**, затем **простые**

Социально-демографическая характеристика
возраст, пол, профессия, семейное положение,
количество детей в семье, образование, должность,
уровень дохода и т.п.

Цели и задачи анкетирования

- Выявление потребительского спроса у потенциальных и на те или иные физкультурно-спортивные услуги
- Выявление мотивов потребления предоставляемых и/или потенциальных физкультурно-спортивных услуг
- Выявление предположительных причин (степени риска) отказа посещать физкультурно-спортивные секции
- Улучшение качества предоставляемых физкультурно-спортивных услуг
- Расширение (диверсификация) ассортимента услуг с целью снижения экономического риска и удовлетворения потребностей клиентов
- Определение эффективности ранее использованных рекламных средств, также источников для размещения рекламы в дальнейшей стратегии
- Определение социально-демографической характеристики потенциальных и/или уже существующих клиентов и т.п.

Интервьюирование — это социологический метод получения информации при беседе интервьюера с собеседником по вопросам, зафиксированным в специальном вопроснике или плане интервью (иногда с согласия опрашиваемого интервью происходит под запись на диктофон).

Интервью подразделяются на:

- **стандартизованное**, проводимое по определенному плану беседы, предполагает прямой контакт с респондентом.

В плане беседы все вопросы должны быть последовательно и конструктивно изложены. Исследователь при проведении беседы должен придерживаться структуры изложения вопросов.

- **свободное интервью** отличается минимальной стандартизацией поведения интервьюера. Этот вид опроса используется, при определении проблемы исследования. Оно проводится без заранее подготовленного опросника или разработанного плана беседы.

Направление беседы, ее структура, последовательность зависит только от интервьюера, его представлений о предмете обсуждения и профессиональной подготовки.

Информационно-аналитические средства и методы

Методы. Контент-анализ, анализ и синтез.

Средства. «Почтовый ящик» или книга жалоб и предложений – нужна для выявления мнений клиентов по проблемам тренировочного процесса и потребностей семей, включает поиск новых путей налаживания взаимосвязи между сотрудниками ФСО и клиентами.

Беседа. Наиболее доступная и распространенная форма установления связи персонала ФСО с клиентом. Беседа может использоваться как самостоятельная форма и в сочетании с другими формами – на общем собрании клиентов, в неформальной обстановке.

Информационный стенд (доска объявлений) – это визитная карточка ФСО, где указываются сведения об администрации, **вышестоящих организациях**, направлениях деятельности учреждения, достижениях коллектива и расписание работы тренеров также др. персонала ФСО.

Эксперимент – это специально организуемое исследование, проводимое с целью выяснения эффективности применения тех или иных методов, средств, форм, видов, с в управленческом процессе физкультурно-спортивной организации. Характерной чертой эксперимента является запланированное вмешательство человека в изучаемый процесс управления организацией



Виды экспериментов, используемые в маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации.

Констатирующий эксперимент – это своеобразный комплекс методов исследования, предназначенный для объективной и доказательной проверки достоверности. Констатирующий эксперимент является методом комплексного характера, так как предполагает совместное использование методов наблюдений, бесед, интервью, анкетных опросов, проведение других диагностирующих работ.

Этот метод применяется как на первом этапе проведения эксперимента, для того чтобы «замерить» начальное состояние системы, так и для последующих более или менее частых «срезовых» замеров ее состояний, чтобы на завершающей стадии сделать вывод о справедливости выдвинутой гипотезы.

Параллельный эксперимент строится по схеме, которая предусматривает организацию двух или более максимально одинаковых парных групп. В одной группе применяется экспериментальная методика, создается экспериментальная группа, в другой – контрольная методика, создается контрольная группа. Обследования проводятся одновременно в обеих группах, то есть параллельно.

Сравниваемые группы должны иметь полное равенство начальных данных и условий работы (например, по стажу работы, по занимаемой в организации должности, приблизительно одинаковые условия работы, показатели спортивной и управленческо-организационной деятельности и т.п.)

Сегмент (целевая аудитория, целевая группа) – группа людей со схожей социально-демографической характеристикой и со схожими предпочтениями в своих потребностях



Принципы сегментирования

Географический (численность, плотность населен. пункта, местоположение организации)

Социально-демографический (возраст, пол, профессия, семейное положение, количество детей в семье, образование, должность, уровень дохода и т.п.)

Психографический - выявление типа личности на основе черт характера



Этапы маркетингового исследования

- 1 этап** – определение цели, задач исследования, формирование гипотезы
- 2 этап** – определение методов проведения полевого и кабинетного маркетингового исследования
- 3 этап** – определение выборки, количества респондентов и мест для проведения опросов
- 4 – этап** составление инструментария (анкет, плана бесед, интервьюирования и т.п.)
- 5 этап** – определение финансовых затрат, сроков исполнения и тиражирование анкет
- 6 этап** – сбор и анализ первичных и вторичных данных, математическая обработка данных
- 7 этап** – отчет и выводы
- 8 этап** – принятие решения

Методы математической обработки данных (методы математической статистики)

- Метод средних величин (среднее арифметическое значение)
- Стандартное отклонение (среднее квадратическое отклонение)
 - Средневзвешенная оценка в баллах
 - Коэффициент ранговой корреляции Спирмена



Спасибо за внимание

