

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СМОЛЕНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

Факультет ФКиОТ

Кафедра менеджмента, экономики и права

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Афанасьев А.А.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА  
ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ УСЛУГИ И СПОРТИВНЫЕ  
ТОВАРЫ В РАЗРЕЗЕ СОЦИОДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК  
НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ Г. ВЯЗЬМА)

Выпускная квалификационная работа

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

*Профиль подготовки: «Менеджмент организации»*

Студент–исполнитель

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Шульков К.И.

Научный руководитель

К.Ю.Н.,

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Афанасьев А.А.

Оценка за работу

\_\_\_\_\_  
(подписью)

Председатель ГЭК

К.Э.Н., доцент

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Петрова О.П.

Смоленск 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ НА РЫ- РЫ- НОК.....	7
1.1. Спортивный маркетинг как область специальных знаний....	7
1.2. Технология сегментации рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт» .....	17
1.3. Развитие материально-технической базы физической куль- туры и спорта как основа маркетинга физкультурно- оздоровительных услуг. Предварительная оценка спроса на физ- культурно-оздоровительные услуги и спортивные товары.....	19
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫЕ УСЛУГИ И СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА ВЯЗЬМА (МАТЕРИАЛЫ СОБ- СТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ).....	24
2.1. Общая характеристика города Вязьма как объекта исследования. Оценка покупательной способности респонден- тов.....	24
2.2. Исследование потребности жителей города Вязьма в спортивных товарах.....	29
2.3. Анализ потребительского спроса на физкультурно- спортивные услуги и спортивные товары в разрезе социодемогра- фических характеристик жителей Вязь- мы.....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	38
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	43

## ВВЕДЕНИЕ

Возникнув в США на рубеже XIX и XX вв. как одно из направлений экономических исследований и управленческой практики, в настоящее время маркетинг стал одним из важнейших элементов современного менеджмента [2, 3, 6, 11, 12, 14, 23, 27, 37, 41]. Маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка способна корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде (О.Н. Степанова).

В последнее время спорт стал важной отраслью экономики России (В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов; М.И. Золотов, О.Н. Степанова). В него вовлечены значительные финансовые средства и большое количество рабочей силы. В современных условиях без ориентированных на рынок действий невозможно успешно работать, в том числе и в сфере спортивного менеджмента (В.И. Жолдак, С.Г. Сейранов, А.В. Починкин).

Предприниматели, вкладывающие средства в спортивный бизнес на основании интуитивных ощущений, имеют достаточно высокую степень риска. Снижение рисков возможно в случае, когда бизнес направлен на удовлетворение *реально существующих потребностей* (С.В. Начинская, О.Н. Степанова). Выявить свободные рыночные ниши – задача нелегкая, особенно на рынке спортивных товаров и услуг, который характеризуется в настоящее время высокой степенью конкуренции. Конкуренция - это борьба между товаропроизводителями, поставщиками, продавцами за лидерство, за первенство на рынке. Конкуренция служит одним из важнейших способов повышения эффективности, как целой экономической системы, так и всех ее звеньев.

Вместе с тем, при создании бизнес-плана спортивной коммерческой организации одним из важных разделов является раздел, посвященный анализу конкретного сегмента рынка, на который следует ориентироваться в дальнейшем. Целевой маркетинг означает направление усилий на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, которые отличаются общностью потребностей или характеристик.

Целевой рынок – это потенциальный рынок спортивной фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью их покупать. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы. Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара спортивного предприятия. Сегментирование рынка это выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей различающихся по своим потребностям, социодемографическим характеристикам, которым могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы.

Согласно работам ряда авторов, критериями сегментирования рынка являются: культура (национальность), место проживания, демографический, уровень дохода, предпочтения покупателей, их мотивы, поведение, чувствительность к инструментам комплекса маркетинга (цене, рекламе) (И.К. Белявский, Я.Г. Гольдштейн, А.В. Катаев, А.М. Макаров, Б.А. Соловьев и др.).

Дело в том, что если планировать открыть новый спортивный магазин или предложить потребителям какую-либо физкультурно-спортивную услугу, то прежде, чем вложить средства в здание и оборудование, необходимо оценить, существует ли потребность в этих товарах или услугах у потенциальных покупателей. Ведь только в том случае, когда на спортивный товар или услугу существует реальный спрос, инвестиции обернутся прибылью. Сказанное выше определяет *актуальность* исследования.

Мы считаем, что даже на высоко конкурентных рынках возможно наличие *неудовлетворенного спроса*. Таким образом, верным будет утверждение, что получение прибыли возможно за счет направления усилий на *сегменты неудовлетворенного спроса*. Это предположение послужило основой нашей рабочей гипотезы.

В работах отечественных специалистов (С.И. Гуськов, В.А. Какузин, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, М.И. Золотов, С.Г. Сейранов, А.В. Починкин, О.Н. Степанова и др.), посвященных вопросам спортивного маркетинга, проблеме изучению потребительского спроса жителей конкретного города, поселка, микрорайона неоправданно мало уделяется внимания. В нашей квалификационной работе, посвященной исследованию потребительского спроса на физкультурно-спортивные услуги и спортивные товары в конкретном регионе, предпринята попытка восполнить этот пробел.

Изучение научных трудов по спортивному менеджменту и маркетингу и научных исследований, посвященных к темам близким к теме нашей квалификационной работы, показало, что: а) выбранная тема актуальна; б) обладает новизной и практической значимостью.

Материалы своего исследования я планирую применить в своей будущей работе, связанной с деятельностью спортивного маркетолога в сфере продвижения спортивных товаров на российский рынок.

*Объект исследования* – потребности жителей города Вязьмы в физкультурно-спортивных услугах и спортивных товарах.

*Предмет исследования* – потребительский спрос на физкультурно-спортивные услуги и спортивные товары жителей города Вязьмы.

*Цель исследования* – выявление незанятых рыночных ниш в сегментах бытовых и развлекательных услуг в городе Вязьма.

*Задачи исследования:*

1. Определить покупательную способность жителей города Вязьма в отношении физкультурно-спортивных услуг и спортивных товаров;
2. Исследовать потребность жителей города Вязьма в спортивных товарах;
3. Определить удельный вес потребности в физкультурно-спортивных услугах жителей Вязьма в реестре бытовых услуг;

4. Проанализировать потребительский спрос жителей города Вязьма на физкультурно-спортивные услуги и спортивные товары в разрезе социодемографических характеристик.

Для решения поставленных задач в квалификационной работе были использованы следующие *методы*:

1. Изучение научных и литературных источников;
2. Метод опроса (телефонное интервью);
3. Метод сравнения и сопоставления;
4. Анализ вторичной информации о рынке спортивных товаров и услуг;

*Рабочей гипотезой исследования* – являлось предположение, что в городе Вязьма существует спрос на физкультурно-спортивные услуги и спортивные товары.