

3013



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ (МИИТ)

Кафедра «Менеджмент»

Г.В. ВЛАСЮК

МАРКЕТИНГ

Практическое занятие № 3
СИНХРОМАРКЕТИНГ

*Методические указания
к практическим занятиям*

по дисциплине
«Маркетинг»

МОСКВА–2009

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ
(МИИТ)**

Кафедра «Менеджмент»

Г.В.Власюк

**МАРКЕТИНГ
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3
СИНХРОМАРКЕТИНГ**

Рекомендовано редакционно-издательским советом университета в
качестве методических указаний

для специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью»

Москва — 2009

УДК 658

В 58

Власюк Г.В. Маркетинг. Практическое занятие № 3. Синхромаркетинг. Методические указания для студентов специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью». - М.: МИИТ, 2009. - 16 с.

Методические указания рассчитаны на студентов специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью». Они дают возможность подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг». Методические указания содержат как теоретические материалы, скомпонованные по темам, так и материалы для подготовки к практическим занятиям.

Методические указания предназначены для обучения студентов вузов железнодорожного транспорта по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью».

©Московский государственный университет
путей сообщения (МИИТ), 2009

Предисловие

Данные методические указания составлены в соответствии с программой учебной дисциплины «Маркетинг» и предназначено для проведения практических работ по данной дисциплине. Практические работы интегрируют теоретико-методологические знания и практические навыки и умения студентов в едином процессе учебно-исследовательского характера.

Изложенный в методических указаниях материал представляет практический интерес для будущего специалиста, так как построен с ориентацией на поведение занятий со студентами в диалоговом режиме, что делает обучение живым, динамичным, способствует более глубокому усвоению материала.

В основе получения знаний студентами лежит применение тренингов и методики case-study, которые в последнее время считаются наиболее современными и эффективными методами обучения. Кейс представляет собой проблемную ситуацию, разработанную на основе фактического материала. Чтобы найти решение кейса нужно изучить предлагаемый теоретический материал, привлечь свой опыт и знания по другим дисциплинам.

Ситуации, предлагаемые в пособии, представляют собой описание проблем, встававших в то или иное время перед деятелями бизнеса, фирмами, органами власти.

Ориентировано на студентов обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью».

По мере накопления теоретического материала семинары усложняются, поэтому рекомендуется переходить к следующему занятию после усвоения материала предыдущего.

Методические указания включают теоретическую часть и описание управленческой ситуации, а также практические задания и методики их выполнения. Студентам следует обратить внимание на предлагаемые вопросы для обсуждения, которые будут рассматриваться в ходе семинарского занятия.

Практическое занятие № 3. СИНХРОМАРКЕТИНГ.

Сегментирование рынка - это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Синхромаркетинг ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

Нерегулярный спрос - сезонные, ежедневные, почасовые колебания спроса: Требуется изыскание способов сглаживания в распределении цен спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.

Бизнес-ситуация «ФИТНЕС-КЛУБ»

Фитнес (англ. fitness — пригодность, соответствие, to befit — быть в форме) — это образ жизни, позволяющий сохранять и укреплять здоровье, уравнивать эмоциональное состояние, совершенствовать физическую форму. Фитнес включает в себя и занятия в тренажерном зале, и аэробику, и правильное питание, одним словом, фитнес — образ жизни, который принято называть «здоровым». Фитнес непременно ассоциируется с успехом в жизни и молодостью.

Начавшись как увлечение богатой элиты, сейчас фитнес — одно из самых массовых явлений. Сам термин возник в 60-е гг.

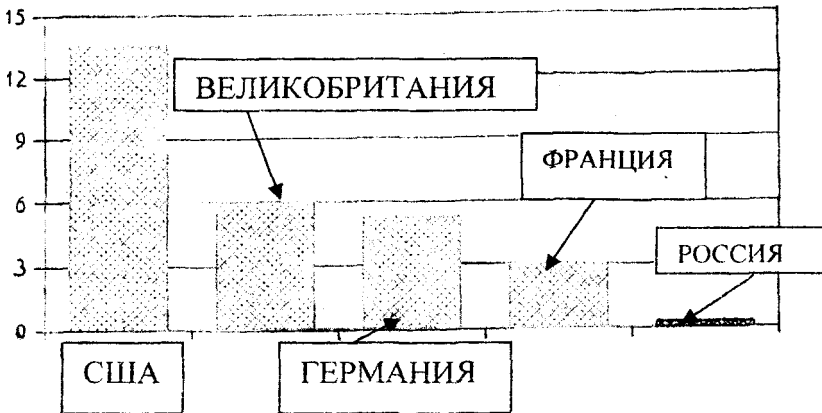
XX столетия, когда были соединены наиболее эффективные наработки бодибилдинга и аэробики. В 1983 г. американец Марк Мастров создает систему «24 часа фитнеса», идеологической основой которой является доступность занятий во всех смыслах этого слова: от ценовой политики залов до режима их работы. Однако, несмотря на то, что российский рынок фитнес-услуг пока существенно уступает по числу предложений американскому и европейскому, темпы его роста стремительны: ежегодно по всей России появляются десятки новых проектов.

Первый фитнес-клуб в России был открыт в Ленинграде в начале 1989 г. Это было совместное предприятие. 51% шведского капитала, предоставленного крупнейшей в Швеции сетью фитнес-клубов World Class. Название было сохранено и для российского рынка. В 1993 г. в Москве был построен первый клуб World Class. В течение нескольких лет World Class был монополистом, однако в середине 90-х годов в Москве не появилось сразу два больших фитнес-клуба - *Gold's Gym* и «Планета Фитнес». Десятки проектов были запущены в 1997 году, но большинство из них были заморожены в связи с дефолтом. Сразу после кризиса свои двери для посетителей открыли *Petrovka Sports*, «Спортлайн клуб», *Fit'n'Fun*. С тех пор по всей стране один за другим стали появляться фитнес-центры.

Российский рынок фитнес-услуг

По данным исследовательского агентства MAGRAM Market Research, емкость российского рынка спортивных услуг — около 250 млн долл. в год, из них 150 млн приходится на московский рынок. За минувший год он только в Москве увеличился в полтора раза и достиг, по данным агентства маркетинговых и социологических исследований MAGRAM Market Research (MAGRAM MR), 300—350 млн долл. Общероссийский же рынок фитнес-услуг оценивается в 0,5 млрд долл. Но, несмотря на уже довольно внушительные размеры и высокие темпы роста, потенциал развития фитнес-индустрии в Москве и тем более в России все еще остается огромным.

В России сегодня фитнесом занимаются чуть более 300 тыс. человек — это лишь 0,2% населения.



В настоящее время российский рынок фитнес-услуг находится на стадии активного роста. Вследствие этого данному рынку присущи черты, характерные для этой стадии:

- высокие темпы роста рынка;
- рост конкурентной борьбы за клиента;
- постоянное развитие и совершенствование структуры рынка, появление новых и исчезновение не выдержавших конкурентной борьбы компаний, развитие связей с поставщиками и потребителями, постоянные инновации в сфере предоставляемых услуг;
- рост устойчивости и конкурентоспособности выживших компаний;
- потребитель становится более компетентным, начинает разбираться в услуге, становится в состоянии сравнивать конкурентные предложения и оказывать давление на производителей.

Рынок подразделяется на множество сегментов, для каждого из которых разрабатываются различные предложения и стратегия воздействия.

Скорее всего, российская индустрия будет развиваться по западному пути. В настоящий момент около 70% фитнес-рынка в

США контролируют четыре компании: Bally Total Fitness, 24 Hour Fitness, Crunch Fitness и Holmes Place Health Clubs. Оборот 24 Hour Fitness, например, превышает 1 млрд долл., а компания, помимо США, работает еще и в Европе и Азии. Эти компании обслуживают многочисленный американский средний класс, который платит за посещение зала в среднем около 50 долл. Что касается местной элиты, то для нее работают небольшие фит-несцентры, где занимается очень мало клиентов, которые платят несколько сотен долларов за час.

Московский рынок фитнес-услуг

В конце 1990-х в Москве происходит настоящий всплеск интереса к здоровому образу жизни. Расширяются старые сети фитнес-клубов, появляется множество новых.

Официально «фитнес-клуб — это спортивно-оздоровительный комплекс, в котором под руководством опытных инструкторов проходят занятия по индивидуально разработанным программам».

Вопросы для обсуждения:

1. *Какие цели и задачи стоят перед предприятием в этой связи?*
2. *Что необходимо предпринять?*
3. *Перечислить услуги, которые может предоставить фитнес-клуб.*

В настоящее время в Москве действует, по различным подсчетам, от 700 до 1000 спортивно-оздоровительных центров.

Вопросы для обсуждения:

1. *Как называются центры, которые предоставляют одинаковый спектр услуг?*
2. *Являются ли конкурентами клуба те, что имеют отличный спектр услуг? Как они называются?*

Исходя из оценок платежеспособного спроса, потребность столичного рынка составляет, по крайней мере, 500 тыс. тренировочных мест, а все фитнес-клубы в городе вместе могут обслуживать сейчас примерно 150 тыс. клиентов. Поэтому считается, что, невзирая на уже возникшую конкуренцию, Москва еще несколько

лет будет оставаться наиболее интересным рынком для развития фитнеса. Как отмечают аналитики, московский рынок еще далек от насыщения. В Лондоне фитнесом занимаются 26% населения, а в Москве — всего два. Однако отдельные рыночные сегменты себя уже практически исчерпали. Так, например, поскольку центр столицы уже сейчас перенасыщен фитнес-услугами, новые игроки этого рынка делают ставки в первую очередь на спальные районы и региональную экспансию.

Увлечение фитнесом в нашей стране пока не стало настоящим массовым. По данным исследовательского агентства «КОМКОН», среди москвичей, способных заплатить за годичное членство в спортклубе по крайней мере 1000 долл. и готовых тратить на занятия спортом несколько часов в неделю, потребителями услуг фитнес-клубов являются лишь 27%. Аналитики отмечают, что в провинции спрос еще ниже.

Основной доход фитнес-клубу, как правило, приносит продажа клубных карт: индивидуальных, корпоративных, семейных и т.п. Индивидуальные тренировки, продажа напитков и еды, салоны красоты, аренда спортивного инвентаря и т.п. являются дополнительными услугами, которые в стоимость карт не входят и дают, по данным участников рынка, до 40% доходов клуба.

Характеристика рынка услуг по группам

Группа	Среднемесячная цена абонемента	Цена годового абонемента	Насыщенность рынка	Характеристика потребителей
VIP	150 \$	1500\$	70—90%.	нестабилен и нелоялен
Средняя группа	80-150 \$	500-1500 \$	50—60%.	средний класс с доход 600 \$
Третья группа	30—70 \$		60 %	

Третью группу клубов обслуживается бывшими советскими спортивно-оздоровительными центрами и физкультурными

комплексами. Такие комплексы чаще всего специализируются только на одном виде физической подготовки — на шейпинге или тренажерных тренировках. Как правило, они работают по принципу разовой или абонементной системы оплаты, без клубного членства. Стоимость одного занятия — 50—300 руб. Такие заведения куда доступнее, но лишены сервиса.

Вопросы для обсуждения:

1. Ваше отношение к VIP сектору рынка.
2. Объясните, почему он так сильно развит
3. Каково Ваше отношение к среднему ценовому сегменту?
4. Сформулируйте проблемы, которые связаны с развитием средней ценовой группы.
5. Охарактеризуйте третью группу услуг.

Задание № 1: Дайте прогноз развития рынка фитнес-услуг. Аргументируйте свою точку зрения.

Конкуренты

В настоящий момент большая часть фитнес-индустрии в Москве и в России принадлежит двум фирмам — World Class и «Планета Фитнес» (по данным на 2002 г., их совокупная доля составляла около 80% столичного рынка фитнес-услуг). Оставшаяся доля рынка принадлежит более мелким сетям, каждая из которых имеет по два-три клуба (Swim&Gym, Dr. Loder и т.д.) и независимым операторам. К последним относятся Gold's Gym, Olympic Star, «Премьер Спорт», «Валери-спорт», Reebok-Fitness и др.

Клубы различаются размерами, техническим оснащением, подбором персонала, наличием бассейна (иногда нескольких), саун, комплекса дополнительных услуг.

«Планета Фитнес»

Самая крупная фитнес-сеть. Ей принадлежат 9 клубов в Москве, 1 — в подмосковном городе Балашиха, 8 — в Санкт-Петербурге. Кроме того, открыты клубы в Киеве, Самаре, Казани,

Набережных Челнах. Именно «Планете Фитнес» удалось стать массовым проектом, соединившим в рамках одной сети и элитный клуб в Кисловском переулке, и вполне доступный на Варшавском шоссе. К средней ценовой категории в Москве принадлежат 4 клуба, 3 — в Санкт-Петербурге.

***Вопрос для обсуждения:** По какому принципу выбраны города, в которых открыты филиалы сети?*

World Class

Этой сети принадлежат десять клубов в Москве. Один из них, расположенный в престижном подмосковном поселке Жуковка, является, пожалуй, самым дорогим в России. Клуб на проспекте Вернадского долгое время оставался самым большим как по размерам, так и по количеству тренажеров.

Материнская шведская компания открыла в 2001 г. клуб «Смоленский пассаж» в центре Москвы. Этот клуб делает ставку на новое по сравнению с другими фитнес-центрами конкурентное преимущество. Здесь действуют беспрецедентные для Москвы скидки на групповое членство. Фактически это первый клуб в России, претендующий на звание корпоративного. Годовой абонемент для групп продается со значительными скидками. Цена для клиентов-одиночек намного выше.

В сети действуют несколько клубов, каждый из которых рассчитан на определенную целевую аудиторию. Один из клубов — для российского истеблишмента, другой — для так называемых яппи (young professionals), третий клуб рассчитан на российский средний класс. Формируя пакет услуг, компания учитывает и социальный статус клиента. Здесь делается все возможное для удобства клиентов, разработаны пакеты услуг — для студентов, для всей семьи, для посещения клуба в дневное время и т.д.

Gold's Gym

Клуб принадлежит крупнейшей американской фитнес-сети Gold's Gym (630 клубов по всему миру) на Ленинградском проспекте.

В Москве Gold's Gym открылся в 1996 г. В 2001 г. открылся бассейн. Фирменным направлением Gold's Gym остаются аэробика и силовые тренировки. Для корпоративных клиентов компания устраивает коммерческие футбольные турниры на большом поле. Клиентов, которые много путешествуют, привлекает и тот факт, что члены клуба Gold's Gym Moscow могут в течение двух недель в году бесплатно посещать любой из 630 клубов сети по всему миру. Отличительная особенность клуба Gold's Gym — наличие площадок для игровых видов спорта. На баскетбольную площадку, например, иногда навешиваются звезды из клуба ЦСКА, с которым у Gold's Gym давние партнерские отношения. Присутствие в зале реальных звезд спорта стало фирменным маркетинговым ходом.

Kimberley Land.

Фитнес-центр Kimberley Land открылся в 2001 г. на юге Москвы около гостиницы «Севастополь». Это один из самых крупных фитнес-центров столицы (площадью около 8 тыс. кв. м). Парк тренажеров в новом клубе тоже один из самых больших: на трех этажах установлено порядка 270 единиц оборудования. Данный фитнес-центр рассчитан сразу на две целевые аудитории — на средний класс и на более обеспеченных клиентов. Первые обслуживаются по стандартному набору услуг. Вторые получают карту VIP-члена. В нее входят занятия с личным тренером и возможность пользоваться солярием. В других клубах занятия с персональным тренером стоят от 25 долл. в час и выше, солярий — от 100 руб. за сеанс. До Kimberley Land никто не проводил такой дифференциации клиентуры в одном клубе. Kimberley Land ориентируется в основном на семейный отдых, поэтому в клубе много специальных детских программ.

«Р-Фитнес»

Эта сеть принадлежит единственному учредителю — частному лицу. Первый из клубов (на площади в 2700 кв. м) был открыт в конце 2001 г. в районе Хорошево-Мневники. Второй (площадью 4000 кв. м) — был открыт в конце 2002 г. в Марьиной Роше. Клубы рассчитаны на две-три тысячи членов. В сети Р-Фитнес используется оборудование,

произведенное самой компанией Reebok. По московским меркам это клубы средней ценовой ниши.

Задание № 2: Разработать концепцию собственного «Фитнес-клуба»

Методика выполнения задания:

1. Определить спектр услуг, предоставляемых «Фитнес-клубом».
2. Определить целевую аудиторию, на которую ориентирована работа «Фитнес-клуба».
3. Определить его местоположение «Фитнес-клуба» и аргументировать свои предложения.
4. Разработать спец-проекты, направленные на сглаживание колебаний в спросе:
 - в течение года,
 - в течение месяца,
 - в течение дня.
5. Определить группы клиентов, для которой спец-проекты предназначены.
6. Проанализировать предоставление услуг «Фитнес-клубом» в течении дня у различных категорий потребителей и доказать, что Вы смогли сгладить колебания.

Рекомендуется использование таблицы по форме:

Время\возраст	Менее 7	7-14	14-18	18-25	25-40....	
6-9						
9-13						
13-18						
18-21						
21-24						

Использованная литература

1. Латышева Л.С., Пантелеева В.К. Маркетинговый анализ. М, Экономист, 2007
2. Минько Э.В, Карпова Н.В. Маркетинг. М, Юнити, 2007.

Рекомендуемая литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. – М. ИНФРА-М, 2006
2. Бороносова Т.А. Современный рекламный менеджмент. М. Аспект-пресс, 2003
3. Бронникова. Маркетинг. Теория, методика, практика. М, КНОРУС. 2007
4. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
5. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. С-П, Питер, 2007
6. Иванов Л. Книга директора по маркетингу. Практические рекомендации. С-П., Питер, 2007
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. М., - Изд. "Прогресс", 1991
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практика. Учебное пособие. М, Проспект, 2007
9. Латышева Л.С., Пантелеева Е.К. Маркетинговый анализ. М, Экономист, 2007
10. Лисиц И.В. Вигдоровчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. М, ГУ ВШЭ, 2006
11. Минько Э.В., Карлова Н.В.. Маркетинг. Учебное пособие. М.. ЮНИТИ, 2007.
12. Набиев Р.А., Локтева Т.Ф., Вахромов Е.Н. Менеджмент. Практикум. М. Финансы и статистика, 2008
13. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учебник для бизнес-школ. М, Норма, 2008.
14. Психология в рекламе. Под редакцией Власова. Харьков Гуманитарный Центр, 2007
15. Филипп Д. PR в интернете. М, Гранд-фаир,, 2004
16. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М, РИП-холдинг, 2007

Оглавление

Предисловие	3
Теоретический блок	4
Управленческая ситуация	4
Задание № 1	9
Задание № 2	12
Методика выполнения задания	12
Использованная литература	13
Рекомендуемая литература	14
Оглавление	15

Учебно-методическое издание

Власюк Галина Викторовна

МАРКЕТИНГ

Методические указания

для студентов специальностей
«Реклама» и «Связи с общественностью»

127994, Москва, ул. Образцова 9, стр. 9.
Типография МИИТа