

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
Специальность 38.03.06 – Маркетинг  
Кафедра инженерного предпринимательства

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема работы
Сегментирование рынка букмекерских услуг города Томска на примере компании ООО «ГОЛ+ПАС»

УДК

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3601	Кревский А.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. ИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИП	Хачин С.З.	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
Специальность 080111 Маркетинг  
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой ИП ИСГТ  
С.З. Хачин

\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата)

**ЗАДАНИЕ  
на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

выпускной квалификационной работы специалиста

Студенту:

Группа	ФИО
3-3601	Кревский Александр Владимирович

Тема работы:

Сегментирование рынка букмекерских услуг города Томска на примере  
компании ООО «ГОЛ+ПАС»

Утверждена приказом директора ИСГТ

Срок сдачи студентом выполненной работы:

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

<b>Исходные данные к работе</b> <i>(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)</i>	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренние документы ООО «ГОЛ+ПАС», первичная информация о фирме и рынке, собранная автором
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	Анализ мирового рынка букмекерских услуг, анализ конкурентоспособности компании ООО «ГОЛ+ПАС, swot-анализ Томского рынка, сегментирование потребителя.

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы</b>	
--	--

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
Доцент каф. ИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
3-3601	Кревский А.В.		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 97 страницы, 16 рисунков, 10 таблиц, 26 источников, 1 приложение.

*Ключевые слова:* маркетинговое исследование, сегментирование рынка, букмекерская контора.

*Объектом исследования* является компания ООО «ГОЛ+ПАС».

*Предметом исследования* – сегменты компания ООО «ГОЛ+ПАС».

*Цель работы* – провести макро- и микро-сегментирование клиентов компании ООО «ГОЛ+ПАС».

*Актуальность работы* заключается в том, именно сегментирование потребителя поможет вести верную маркетинговую и финансовую политику.

*В процессе исследования* проводился анализ конкурентоспособности компании ООО «ГОЛ+ПАС» на фоне Томского рынка букмекерских услуг.

*В результате исследования* было произведено сегментирование потребителя компании ООО «ГОЛ+ПАС».

## Содержание

Введение.....	6
1.. Маркетинг на рынке услуг.....	9
1.1Рынок услуг и его особенности.....	9
1.2.Особенности услуг в концепции маркетинга и их классификация..	16
1.3..Принципы, функции и концепции маркетинга услуг.....	22
1.4..Спрос на услуги и типология маркетинга.....	28
2.. Структура рынка игорного бизнеса.....	31
2.1. Проблемы и перспективы развития игорного бизнеса.....	31
2.2.Развитие букмекерского рынка в России.....	36
2.3.Правовые нормы регулирования букмекерского рынка в России...	42
2.4.Анализ топовых букмекерских контор.....	46
3. Характеристика и анализ деятельности компании ООО ГОЛ+ПАС.	71
3.1. Характеристика компании «ООО ГОЛ+ПАС» .....	71
3.2. Анализ рынка букмекерских услуг города Томска .....	76
3. 2.1Конкурентоспособность компании ООО «ГОЛ+ПАС».....	81
3.2.2.Swot-анализ рынка букмекерских услуг г. Томска.....	85
3.3. Сегментирование рынка букмекерских услуг на примере ООО «ГОЛ+Пас».....	88
Заключение.....	99
Список литературы.....	
Приложение А.....	

## **Введение**

В мире существует немало любителей спортивных ставок, и букмекерские конторы стремятся привлечь как можно больше клиентов, заманивая их в свои пункты приема ставок всевозможными рекламными акциями и предложениями.

Конкуренция на российском рынке спортивных еще не столь высока, как на старых, стабильных и четко регулируемых рынках стран Евросоюза, что заметно сказывается на качестве обслуживания российского потребителя.

Однако темпы роста букмекерского бизнеса в России достаточно высоки: например, за последние два года количество пунктов приема ставок в стране увеличилось вдвое, а это означает, что через 5 лет рынок может пресытиться предложением, и букмекерам придется начинать настоящую борьбу за клиентов, подобно своим европейским коллегам. Согласно данным с сайта Rub90, на сегодняшний день в России на 10 тысяч человек (старше 18 лет) приходится менее одного ППС, в то время как, например, на то же количество игроков в Великобритании – колыбели букмекерства – приходится 2,2 пункта приема ставок. То есть, количество ППС в России на 44% меньше, чем в Великобритании, в то время как количество взрослого населения вдвое больше, и британские букмекеры находятся в условиях жесткой конкуренции, будучи вынужденными изобретать все новые и новые способы привлечения и удержания клиентов.

Культура оказания букмекерских услуг в России развивается очень медленно, по крайней мере, гораздо медленней, чем растет количество «будок». А неясные телодвижения и настроения законодателей создают много пробелов и противоречий на правовом поле. Таким образом, мы имеем все шансы на то, чтобы через несколько лет получить букмекерский рынок, пресыщенный предложением некачественных услуг.

Уже сейчас большинство профессиональных бетторов предпочитают делать ставки на сайтах зарубежных букмекерских контор, где их прельщают высокие коэффициенты и надежность оператора, а не сомнительные бонусы

и дешевая реклама. Да и отечественные букмекеры, несмотря на угрозу уголовного преследования, активно осваивают онлайн-пространство.

На примере компании ООО «ГОЛ+ПАС», находящейся в г.Томске будет проведено сегментирование потребителя.

Современная рыночная экономика прежде всего ориентирована на потребителя, на наиболее полное удовлетворение его потребностей. Именно с помощью сегментации маркетинг пытается понять потребителя и наилучшим образом удовлетворить его запросы. Сегментация рынка – одна из главных составляющих аналитической функции маркетинга. Теория сегментации исходит из того, что попытка предприятия удовлетворить все многообразие потребительских запросов вряд ли осуществима. А, следовательно, необходимо произвести классификацию потенциальных потребителей в соответствии с особенностями качественной структуры их спроса, т.е. сегментировать рынок с последующим проникновением на те из его сегментов, где предприятие способно проявить свои наиболее сильные стороны.

Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Сегментирование – это маркетинговая деятельность компании, направленная на наиболее точный выбор целевого рынка.

При сегментировании рынка компании подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (и более однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов.

Цель исследования заключается в концентрации рыночной политики компании ООО «ГОЛ+ПАС» на тех группах потребителей, спрос которых она может удовлетворить. Если компания предложит свои услуги потенциальным потребителям, то они, скорее всего, заинтересуются, так как нуждаются в услугах подобного рода.

## **1. Маркетинг на рынке услуг**

### **1.1. Рынок услуг и его особенности**

1. Как правило, развитый рынок предполагает не только наличие рынка товаров, но и рынка разнообразных услуг. Быстрое развитие сферы услуг стало важной характеристикой прошлого века. На сегодняшний день данный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение бюджета многих стран, в среднем около 75% ВВП развитых стран производится в секторе услуг, причем темпы роста этого сектора (16% в год) намного выше темпов роста сферы торговли (лишь 7% в год) [1].

2. Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

К рынку услуг можно отнести 9 основных особенностей:

3. Высокая динамичность рыночных процессов. Она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг.

4. Территориальная сегментация. Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком, поэтому территориальный (географический) критерий является в данном случае определяющим.

3. Локальный характер. Это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными.

4. Высокая скорость оборота капитала, которая является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг.

5. Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений.

6. Специфика организации производства услуг. Продуцентами услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, эти предприятия имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Кроме того, они, как правило, более эффективны в условиях локального рынка.

7. Специфика процесса оказания услуги. Эта специфика обусловлена личным контактом производителя и потребителя. Такой контакт, с одной стороны, создает условия для расширения коммуникативных связей, но с другой - увеличивает требования к профессионально-квалификационным качествам, опыту, этике и общей культуре производителя.

8. Высокая степень дифференциации услуг. Она связана с диверсификацией, персонификацией и индивидуализацией спроса на услуги. Сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг, причем этот процесс получает все большее развитие по мере насыщения рыночного спроса. Такое свойство рынка услуг можно рассматривать как важнейший стимул к инновационной деятельности в этой сфере, так как поиск услуги-новинки становится перманентным процессом.

9. Неопределенность результата услуги. Результат деятельности по оказанию услуги, подверженный во многих случаях влиянию личных качеств ее исполнителя, не может быть заранее определен с достаточной точностью. Его окончательная оценка возможна только после потребления услуги. Первоначально могут быть использованы лишь косвенные методы его определения, которые в условиях высокой чувствительности рынка к изменению конъюнктурных факторов не всегда дают достаточно корректные результаты. Чтобы предотвратить возможные ошибки, необходимо применять специфические маркетинговые приемы: диверсифицировать ассортимент услуг, совершенствовать коммуникационную политику, применять современные методы прогнозирования спроса, развивать систему мониторинга спроса и т. д.

Рынок услуг в различных отраслях данной сферы развит неодинаково. В системе социально-бытового обслуживания, общественного питания, торговле, в рекреационной сфере (в том числе в туризме) рыночные отношения получили наибольшее развитие и формируют эффективный механизм удовлетворения общественных потребностей. Но в таких отраслях, как культура, здравоохранение, образование, рыночные отношения не только имеют свою специфику, но и ограниченные возможности. Здесь всегда присутствует значительный нерыночный сектор, в том числе государственные организации и учреждения. Более того, именно они занимают в этих отраслях доминирующее положение.

Причины активного государственного вмешательства в процесс производства и потребления подобных услуг вполне объективны. Основной из них является недееспособность рынка в ряде отраслей услуг. Мировая экономическая история имеет немало примеров, характеризующих попытки обеспечить развитие образования, культуры, здравоохранения исключительно в рамках активных рыночных отношений. Итогом таких действий является ситуация, в которой даже высокие средние показатели по

обеспечению общественных потребностей в этих услугах сопровождаются полным исключением из их потребления большей части населения.

В этом смысле характерен опыт США. Предоставление медицинских услуг на основе свободного рынка при высоких средних показателях лишило возможности пользоваться медицинской помощью около 17 миллиона граждан. Только в начале 90-х гг. введение всеобщего государственного медицинского страхования позволило решить эту проблему [2].

Аналогичный процесс развивался в сфере образования США или жилищных услуг Франции. Рынок кредита на получение высшего образования или решения жилищной проблемы вне государственного вмешательства не получал необходимого развития, так как финансово-кредитные учреждения не имели стимулов к активной деятельности в этой сфере. Высокая степень неопределенности возврата жилищных или студенческих кредитов и их долгосрочный характер снижали заинтересованность банков и других финансово-кредитных организаций в предоставлении таких займов. Для решения этой проблемы потребовалось введение государственных гарантий и субсидий в форме установления льготного процента на такие кредиты.

Вторая причина, обуславливающая необходимость государственного регулирования в отношении ряда отраслей непроизводственной сферы, скрыта в самой природе этой сферы, ее генетической основе. Непроизводственная сфера - сфера производства услуг и сопутствующих товаров, являющихся общественным благом. Она призвана удовлетворять не только индивидуальные, но и общественные потребности, свойствами которых являются:

1. Неделимость, т.е. невозможность предоставления отдельным лицам.
2. Невозможность действия принципа исключения, т.е. отсутствие способа исключения индивида из процесса пользования этими благами.
3. Трудность нормирования.

Совокупность благ, обладающих этими свойствами, называется чистыми общественными благами. Таких благ в реальной действительности сравнительно немного: государственное управление, национальная безопасность, экологическое регулирование, противоэпидемические программы и программы по борьбе с социальными пороками. Например, невозможно лишить индивида преимуществ, получаемых в результате обеспечения безопасности государства или обусловленных развитием природоохранных программ, мероприятий по борьбе с массовыми заболеваниями, социальными аномалиями и преступностью.

Третьей причиной государственного вмешательства в деятельность отраслей непроизводственной сферы является существование так называемых «внешних эффектов» или «переливов» [2]. К ним относятся выгоды или издержки, выпадающие на долю лиц, не участвующих в рыночной сделке. Рыночные отношения не могут не только компенсировать такие издержки, но и выявить их существование. Например, такой эффект от деятельности отраслей здравоохранения проявляется в сокращении уровня заболеваемости, увеличении продолжительности жизни.

Измерение этого процесса и создание целесообразных пропорций в развитии сфер общественного производства нуждается в целенаправленном государственном регулировании. К тому же внешний эффект может быть не только положительным, но и отрицательным. В современных условиях наиболее наглядным отрицательным эффектом является процесс загрязнения окружающей среды, вызванный деятельностью предприятий различного профиля.

Если внешний эффект имеет отрицательный характер, необходимо более жесткое регулирование деятельности, его вызывающей. При этом не только обеспечивается равноценность вклада отрасли в совокупный общественный продукт, но и решается комплекс сложных общественно значимых проблем.

Наконец, в качестве четвертой причины, обуславливающей необходимость государственного вмешательства в развитие сферы услуг,

выступает естественная монополия государства в решении многих социальных проблем. Имея основной целью решение социальной задачи (обеспечение нормальными условиями жизнедеятельности всех членов общества), государство опирается в своей деятельности на социально-ориентированный подход, реализуя его в рамках системного социально-экономического управления.

В этих условиях рыночный принцип «затраты - прибыль» уступает место основному принципу государственного регулирования «затраты - социальные приоритеты». Опираясь на этот принцип, государственное регулирование стремится обеспечить доступность важнейших услуг для всех слоев населения независимо от уровня их доходов.

Говоря о государственном вмешательстве в развитие той или иной сферы деятельности, надо иметь в виду, что ни одну из отраслей экономики не минует это вмешательство. Государство реализует налоговую политику и использует запретительно-разрешительные рычаги применительно к любой отрасли. Оно же осуществляет лоббирование отдельных отраслей в конкретных социально-экономических условиях.

Однако степень государственного вмешательства различна. В таких важнейших отраслях социального комплекса, как здравоохранении, просвещении, культуре оно объективно необходимо.

Первый способ представляет собой субсидирование потребителей на целевой основе, которое позволяет увеличить спрос на важнейшие услуги. К целевым субсидиям относятся стипендии, кредиты на получение образования, жилищные кредиты, медицинское страхование, финансовая поддержка малообеспеченных слоев населения и т. д.

Второй - субсидирование производителей услуг. Оно имеет целью увеличить предложение на рынке услуг и может осуществляться в виде финансовой поддержки учреждений культуры, образования, здравоохранения, спорта и т. д. Источником такого субсидирования является

государственный или муниципальный бюджет, а также различные целевые программы федерального, регионального или муниципального уровня.

Регулирующее влияние государства в развитие отраслей непроизводственной сферы должно иметь определенные пределы. Например, необходимость введения бесплатных услуг и ограниченный объем инвестиционных источников могут привести к возникновению дефицита, нормированию и очередности потребления услуг.

Избежать этих недостатков позволяет рынок платных услуг. Но его активное развитие может сопровождаться ценовой дискриминацией малообеспеченных слоев населения и отсутствием возможности приобретения услуги для значительной части потребителей. В отраслях непроизводственной сферы, нацеленных на удовлетворение первоочередных потребностей человека, важнейших с точки зрения его жизнедеятельности, такое развитие рыночных отношений совершенно недопустимо.

Большинство отраслей сферы услуг, получает эффективное развитие в условиях действия рыночного механизма, основанного на реализации платных услуг. Рынок платных услуг рассматривается в совокупности с товарным рынком и подчиняется действию законов, свойственных рыночным отношениям. Но между рынком платных услуг и товарным рынком нет полного тождества. Их отличия обусловлены спецификой услуг как товара особого рода, а также спецификой экономических отношений, складывающихся на рынке платных услуг [3, с. 52].

Экономические отношения, действующие на рынке услуг, отличаются, во-первых, более сильной мотивацией в экономическом поведении рыночных субъектов. Применительно к потребителю она связана со стремлением достичь определенного социального статуса. Утверждение социальной престижности выступает на рынке услуг одним из важнейших факторов формирования спроса. Такой мотивацией, например, является стремление

приобщиться к образу жизни среднего класса или хорошо обеспеченных слоев населения.

Что касается производителей, то и их экономическое поведение в значительной мере обусловлено социальными мотивами. Так как производство услуг может осуществляться малыми предприятиями, функционирование которых не требует столь значительных инвестиций, как в сфере материального производства, то производитель имеет больше шансов в самовыражении своей личности и утверждении социальной престижности. Такая мотивация выступает одним из факторов увеличения предложений на рынке услуг.

Другой особенностью рынка платных услуг является широкая возможность для применения современных форм хозяйствования, поиска новых форм. Так, в России получили распространение такие формы хозяйствования, как кооперация, аренда. Целесообразное сочетание различных форм и методов ведения хозяйственной деятельности обеспечит гибкость и адаптивность рынка услуг, сбалансирует рыночный спрос и предложение.

## **1.2. Особенности услуг в концепции маркетинга и их классификация**

Под услугами в концепции маркетинга понимается огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий. Давая определение услуге, Филип Котлер отмечает, что «услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может, и не быть связано с товаром в его материальном виде» [4, с. 579]. Но в любом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность.

Услугам присущ ряд отличительных характеристик, которые необходимо учитывать в процессе маркетинговой деятельности:

1. Неосвязаемость. Многие из услуг неосвязаемы, например услуги образовательной, развлекательной сферы. Потребитель такой услуги после ее приобретения располагает знаниями, впечатлениями, ощущениями. Он не имеет вещественных доказательств, а может опираться лишь на собственные субъективные представления. Это свойство обуславливает повышенные требования к процессу дифференциации спроса на услуги и разнообразию качественных характеристик. Чем шире дифференциация спроса и приспособленность услуг к особенностям потребителей, тем больше возможности для ее соответствия представлениям потребителей.

2. Неотделимость от источника. Если товар в его материально-вещественной форме существует независимо от своего производителя, то услуга не располагает возможностью для отчуждения от него. Столь тесная связь услуг и их источников не позволяет потреблять услуги вне присутствия производителя. Это накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг смыкаются, по существу, с органами рекламы и пропаганды, а их функции зачастую ограничиваются стимулированием сбыта услуг в различных потребительских сегментах.

3. Несохранимость. Услугу невозможно хранить. Например, если студент пропускает ряд занятий, то он теряет возможность пользоваться услугой преподавателя, так как она имеет ценность только во время проведения занятия. Несохранимость услуг создает особую форму их производства - форму «потребительного производства» [5]. При этом потребитель оплачивает стоимость услуги, прежде, чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг и широкой пропаганды услуг.

4. Невозможность складирования и транспортировки. Это свойство обусловлено несохранимостью услуг и их неотделимостью от производителя.

5. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах и зависит от качества труда производителей (особенно в области культуры и искусства), их компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств, а также от времени и места предоставления услуг. Например, качество услуг, оказываемых передвижными предприятиями непромышленной сферы в районах с дисперсным типом расселения, обычно ниже, чем качество услуг постоянно действующих предприятий.

В системе маркетинга применяются различные подходы к классификации услуг. Так Миронова Н.В. в своей статье [1] предложила схему, построенную на предложении разделить услуги на типы. Схема изображена на рисунке 3.



Рисунок 1 – Типы услуг.

Данная схема основана на распределении услуг по двум следующим критериям:

– Форма удовлетворения потребности: это может быть либо только услуга, либо же услуга, которая возможна только с продажей материального продукта, с передачей прав собственности на этот материальный объект (например, химчистка или мобильная связь). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале от чистой услуги до услуги, связанной с вещественным продуктом.

– Инструмент или способ удовлетворения потребности: персонал или механизмы (например, консалтинг или автозаправочная станция). В соответствии с этим критерием услуги располагаются по шкале начиная с тех, где услуга оказывается работниками сервисного предприятия, и заканчивая теми, где потребитель получает услугу с помощью автоматического устройства или механизма.

В соответствии с предложенной схемой каждая услуга попадает в один из четырех квадрантов системы координат. Наиболее кардинальные различия наблюдаются между маркетингом товаров, располагающихся достаточно далеко от центра системы координат в разных квадрантах. В целом такой подход к созданию теории маркетинга услуг позволяет дополнить теории, построенные на поиске общего у различных услуг.

Наибольшее распространение имеют классификации, основанные на следующих классификационных критериях:

1. Характер производителя услуги. По этому критерию выделяются:

-услуги, предоставляемые людьми;

-услуги, предоставляемые машинами и механизмами.

Например, предприятия образования, ряда бытовых и рекреационных услуг почти не нуждаются в оборудовании, а для предприятий в области транспорта, здравоохранения, связи требуются машины и механизмы.

2. Присутствие клиента во время оказания услуги. Здесь выделяются:

-услуги, требующие присутствия клиента во время оказания услуги:

-услуги, предоставление которых не требует присутствия клиента. Первая группа более многочисленна. Так как производство услуги обычно совпадает с ее потреблением, присутствие потребителя в этом процессе, как правило, обязательно. Разрыв в цепочке «потребитель-производитель» возможен в случае выполнения услуг по предварительным заказам или при длительном производственном процессе (например, поиск литературы, заказанной в библиотеке, ремонт бытовых приборов). Но и в этом случае услуга полезна не как вещь, а как определенная деятельность и неотделимая от производителя.

3. Мотивы потребителя услуг. В соответствии с этим критерием все услуги можно разделить на:

-услуги, предназначенные для удовлетворения личных нужд человека;

-услуги, предназначенные для удовлетворения коллективных нужд предприятий и организаций;

-услуги, предназначенные для удовлетворения общественных потребностей.

Широкий ряд услуг направлен на удовлетворение личных потребностей человека (услуги здравоохранения, образования, культуры, спорта). Даже если потребительский контингент таких услуг включает предприятия и организации, услуга потребляется отдельными лицами -членами коллектива этих предприятий.

Услуги, удовлетворяющие коллективные нужды, являются услугами делового характера, необходимыми для нормального функционирования предприятия или организации (транспорт, связь, обслуживание оборудования).

Услуги общественного характера предоставляются, как правило, неприбыльными организациями или являются проявлениями внешнего эффекта какой-то деятельности (услуги в области борьбы с эпидемиями или

социальными пороками), а процесс их потребления носит индивидуальный характер, хотя и не отличается от характера потребления другими членами общества, так как спрос на них есть единый, общественный спрос.

3. Мотивы производителя услуг. По этому критерию различают коммерческие и благотворительные услуги. Производство коммерческих услуг имеет своей целью получение прибыли, а его результат носит экономический характер. Процесс оказания благотворительных услуг направлен на получение определенного социального эффекта.

4. Принадлежность к той или иной отрасли услуг определяет специфику услуги. Отраслевая классификация услуг постоянно развивается. Однако существует ряд отраслей, чье положение в классификации достаточно устойчиво как в отечественной, так и в зарубежной практике. Так, прочно утвердились следующие виды услуг:

- услуги здравоохранения,
- услуги образования,
- коммунальные услуги,
- бытовые услуги,
- услуги туризма,
- коммуникативно-информационные услуги,
- услуги в области недвижимости и др.

6. Принадлежность к той или иной группе товарного ассортимента. Например, услуги туризма часто классифицируют на основе более широкой дифференциации потребностей клиентов. При этом можно выделить услуги познавательного, спортивного, развлекательного, религиозного, лечебного характера, услуги в области обеспечения деловых контактов и т. д. Эту же совокупность услуг можно подразделить на услуги культурно-познавательного характера, рекреационные, жилищно-бытовые, услуги питания и транспорта.

В рамках каждой из групп товарного ассортимента существует несколько подгрупп, для которых разрабатывается собственная маркетинговая стратегия:

- увеличение насыщенности уже существующих ассортиментных групп;
- вариация каждой из услуг;
- приближение к исчерпанию ассортиментной дифференциации.

Для расширения ассортиментного ряда можно использовать и более укрупненную группировку, т. е. ориентироваться не только на подгруппы и группы товарного ассортимента. В этом случае целесообразно учесть следующие рекомендации. Во-первых, соблюдать очередность насыщения ассортимента - сначала использовать возможности дифференциации ассортиментных подгрупп, а затем более крупных групп. Во-вторых, стараться не выходить за рамки отрасли. В случае почти постоянного насыщения рынка услугами данной отрасли и резкой активизации конкурентной борьбы можно обогатить ассортиментный ряд за счет услуги другой отрасли. Причем такая услуга необязательно должна иметь принципиальные новшества; она может иметь новизну в сочетании с услугой базовой отрасли.

### **1.3. Принципы, функции и концепции маркетинга услуг**

Эволюционный процесс позволил маркетингу оформиться в строгую и стройную систему знаний, включающую самостоятельные принципы, методы и приемы. Современный маркетинг представляет собой область экономической науки, рассматривающей процесс создания, производства и реализации товаров и услуг в интегрированной совокупности, направленной на выявление требований потребителей и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды [6, с. 12]. Основным принципом, действующим на всех стадиях маркетинга - принцип обратной связи между производителем услуг и потребителями. Маркетинг как рыночная

концепция управления позволяет организовать производство, и сбыт услуг таким образом, чтобы обеспечить максимально возможную сбалансированность спроса и предложения в конкретных условиях рыночной конъюнктуры.

Принципы маркетинга в сфере услуг аналогичны принципам традиционного маркетинга, но в их соотношениях и влиянии на характер маркетинговой деятельности есть некоторые особенности.

Наиболее общими принципами являются, следующие:

- производить товар, полностью соответствующий спросу потребителей,
- выводить на рынок средства решения проблем потребителей, воплощенные в конкретном товаре,
- ориентироваться на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности - эффективную реализацию товара и овладение определенной долей рынка,
- использовать принципы программно-целевого метода и комплексного подхода;
- интегрировать стратегию приспособления к изменяющемуся спросу с активным воздействием на него и создавать условия для воспроизводства спроса,
- обеспечивать перманентность инновационного процесса, позволяющего ориентироваться на долгосрочную перспективу,
- учитывать социальный фактор на всех этапах маркетингового процесса.

В маркетинге услуг доминирующее положение приобретает необходимость учета социальных факторов. Результаты деятельности предприятий и организаций, производящих услуги, непосредственно формируют социальную среду и условия жизнедеятельности человека, а сам маркетинг услуг может рассматриваться как особый вид социальной работы.

На рынке услуг усиливается действие принципа адекватности меняющегося спроса и способов производства и реализации продукта.

Это обусловлено, во-первых, динамичностью спроса на услуги вследствие развития социальных потребностей и изменения платежеспособности, а во-вторых, - особой значимостью показателей удовлетворения спроса. Такие показатели выступают в качестве итоговой характеристики любой социально-экономической деятельности. Эти обстоятельства, а также свойство несохраняемости услуг, обуславливают необходимость более точного учета спроса [5].

Одним из основных принципов маркетинга услуг является принцип учета внешних эффектов. Социальная деятельность часто сопряжена с появлением эффектов, выпадающих на долю лиц, не участвующих в сделке. Таковые составляют, как правило, многочисленную группу членов общества. Внешний эффект в таких случаях может существенно изменить сложившиеся социальные условия, а иногда и повлиять на ход экологических и экономических процессов. Особенно важно соблюдение этого принципа при опасности возникновения отрицательного внешнего эффекта

Маркетинговая деятельность представляет собой попытку сделать максимально управляемым процесс производства и реализации услуг. Отсюда главная функция маркетинга – организация комплексной деятельности по производству и сбыту услуг с учетом морально устаревших услуг и продвижением на рынок услуг-новинок. Реализация этой основной функции дополняется комплексом разнообразных функций и видов деятельности:

- изучение рынка услуг и анализ результатов исследования;
- выявление существующего и потенциального спроса потребителей на услуги;
- организация научно-исследовательской деятельности по созданию и производству услуг-новинок, координация проектирования и производства услуг;
- оптимизация ассортиментного ряда услуг и системы их распределения;

-формирование имиджа предприятия сферы услуг и общественного мнения по отношению к морально устаревшим услугам.

Разнообразие функций и видов деятельности, присущих маркетингу, требует существования единой основы ведения бизнеса в непромышленной сфере. Такую основу может составить одна из пяти современных концепций маркетинга [6, с. 63]. Каждая из концепций предполагает собственный подход к маркетинговой и всей предпринимательской деятельности и может рассматриваться как особая идеология бизнеса.

Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного рынка и подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации [6, с. 65].

Можно выделить следующие из них:

#### 1. Концепция совершенствования деятельности предприятия услуг.

Она близка, по сути, к производственной концепции и предполагает, что потребители будут заинтересованы в услугах, доступных ввиду их низкой цены. Тогда задача, стоящая перед руководством предприятия, – повышение экономических показателей деятельности (в частности, рост экономической эффективности) как основы для снижения цены. Использование этой концепции целесообразно применительно к массовым услугам, удовлетворяющим основные потребности человека и потребляемым часто и многократно (например, большинство бытовых услуг). Такая концепция вполне оправдана, а иногда и единственно возможна в условиях ограниченной платежеспособности населения, когда низкий уровень доходов не позволяет потребителям оплачивать дорогостоящие услуги.

2. Концепция совершенствования услуг. Являясь аналогом товарной концепции, она исходит из того, что потребитель оказывает предпочтение услугам высокого качества. Эта концепция применима в сфере производства

неосновных услуг, когда потребление услуг носит нерегулярный характер. Примером целесообразного использования этой концепции является сфера шоу-бизнеса, где один потребитель может потреблять продукт один или несколько раз. В этом случае даже при ограниченной платежеспособности потребитель может найти возможность оплаты дорогостоящей услуги. Концепция совершенствования услуг целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в конкретных, индивидуальных услугах повышенного качества. В этом случае важно верно оценить платежеспособность потребителей.

3. Концепция интенсификации коммерческой деятельности. Данная концепция созвучна типичной для товарного рынка сбытовой концепции, но в ее использовании есть некоторые особенности. Она базируется на утверждении, что услуги предприятия услуг не будут востребованы в достаточном количестве, если не побуждать к этому потребителя с помощью методов интенсивного стимулирования. При этом наряду с использованием традиционных методов стимулирования, таких как личная продажа, реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителями и т. д., используются преимущества, обусловленные благоприятным общественным мнением по отношению к предприятию сферы услуг, его имиджем. Необходимость постоянной работы по формированию имиджа обусловлена спецификой продукта предприятия сферы услуг. Немедленное потребление услуг непосредственно в ходе их производства и необходимость заранее оплачивать услугу не позволяют потребителям оценить качество услуги прямыми методами. Оценивая качество услуги и ее способность удовлетворить ту или иную потребность, потребитель вынужден пользоваться косвенной информацией - мнением других потребителей, сложившимися представлениями о добросовестности производителя, его престижем на конкретном рынке. В этих условиях имидж предприятия становится важнейшим инструментом в реализации задач овладения рынком,

отодвигая на второй план другие инструменты маркетингового воздействия. (Концепция интенсификации коммерческих усилий дополняется на практике элементами социально-этического маркетинга, позволяющего активно влиять на формирование имиджа

4. Концепция традиционного маркетинга. Основные положения этой концепции идентичны подходу, используемому на товарном рынке. Она строится на том, что предприятие сферы услуг с помощью специальных исследований выявляет нужды и запросы потребителей целевого рынка, прогнозирует их поведение и определяет потенциальные возможности спроса, а затем, действуя в рамках системы маркетинг-микс, обеспечивает желаемое удовлетворение спроса.

5. Концепция социально-этического маркетинга. На рынке услуг существует целый комплекс предпосылок для развития данной концепции. Прежде всего, сама социальная направленность деятельности отраслей услуг создает условия для решения широкого круга общественно-значимых проблем. Любая деятельность в этой сфере выступает как фактор формирования условий жизнедеятельности населения. В этом смысле она всегда учитывает общественные интересы. Во-вторых, элементы социально-этического маркетинга, способствующие утверждению социальной ответственности и этики предпринимателя, являются ключевым фактором формирования имиджа предприятия, вне которого эффективная деятельность на рынке услуг, как правило, невозможна. В-третьих, в непроизводственной сфере присутствует значительный неприбыльный сектор. Деятельность неприбыльных организаций всегда использует социально-этические принципы, рассматривая их как один из видов социального маркетинга.

Представленные концепции маркетинга услуг составляют основу выбора бизнес-стратегии и стратегии маркетинга, реализуемых в процессе производства и реализации разнообразных услуг.

#### **1.4. Спрос на услуги и типология маркетинга**

Спрос на услуги, как и на любой другой товар, представляет собой часть потребности в услуге, обеспеченную денежными средствами покупателей, или платежеспособную потребность. Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, это определяет необходимость его изучения, анализа и прогнозирования в маркетинговой деятельности фирмы.

Спрос на услуги формируется под воздействием многих факторов: экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических, природно-климатических, включая объем доходов населения, уровень рыночных цен, географическое положение рынка услуг, традиции образа жизни, особенности поведения потребителей и т. д. Приоритетное значение приобретают факторы, обуславливающие уровень и тенденции в развитии доходов населения, так как именно они формируют в конечном итоге платежеспособные возможности потребителей [3, с. 48].

Постоянное изучение и оценка спроса являются ключевыми элементами современного маркетинга, позволяющими раскрыть перспективы предпринимательской деятельности в сфере услуг, выбрать и обосновать стратегию маркетинга, эффективно решать сложные конъюнктурные задачи

Спрос на услуги бывает:

- существующий в данный момент на рынке;
- потенциальный (скрытый, но могущий появиться при определенных обстоятельствах), определяемый покупательной способностью и числом потенциальных покупателей услуг;
- желаемый с точки зрения фирмы, при котором может быть обеспечен запланированный рост прибыли предприятия услуг.

В основе изучения спроса на услуги лежит идея сегментации, подразумевающая деление рынка услуг на однородные группы потребителей. Сегментация рынка услуг осуществляется по тем же критериям, что и сегментация товарного рынка: географическому (территориальному),

социальному, демографическому, экономическому, поведенческому и т. д. (

Основополагающим принципом сегментации рынка услуг является территориальный принцип. На его основе складываются формы предоставления услуг, условия их распределения и продвижения на рынке, детерминируемые характером расселения населения

С позиций поведенческих особенностей потребительский контингент предприятий услуг может быть представлен несколькими совокупностями в зависимости от:

1. Мотивов приобретения услуг. Такая совокупность отличается чрезвычайной широтой и в принципе бесконечна. Она создает базу для развития ассортиментного ряда услуг и предоставляет широкие возможности для поиска услуг-новинок.

2. Искомых выгод потребителей. Это один из наиболее эффективных способов сегментации. Здесь важно верно оценить те выгоды, которые может получить потребитель в результате приобретения услуги, охарактеризовать качество услуг с позиций самого потребителя. При этом нельзя ограничиваться только экономическими выгодами, так как искомые выгоды могут иметь и социально-психологический характер. Например, в области пользования услугами любительских творческих объединений потребитель получает выгоды в виде удовлетворения потребности в самореализации, саморазвитии, общественном признании и т. п.

3. Интенсивности потребления. По этому критерию весь потребительский контингент можно подразделить на слабых, умеренных и активных потребителей. В качестве целевой группы целесообразно рассматривать активных потребителей. Даже если они представляют небольшую часть рынка, на них часто приходится большая доля потребления услуг. Например, подростки, которые составляют, как правило, не более 1/5 потребительского контингента, почти полностью потребляют услуги игровых автоматов и компьютерных игр [7].

4. Степени приверженности услугам. В международной практике в такой группировке выделяются четыре группы потребителей:

а) Безоговорочные приверженцы данной услуги. К ним относятся потребители, постоянно пользующиеся услугами одного и того же предприятия непроизводительной сферы, которое полностью удовлетворяет их запросы

б) Терпимые приверженцы. Это потребители, предпочитающие пользоваться услугами двух-трех производителей-конкурентов. Именно на эту группу необходимо обратить внимание в ходе анализа причин, по которым отдельные услуги пользуются большей или меньшей популярностью у потребителей. Целесообразно попытаться усовершенствовать способ позиционирования таких услуг, чтобы добиться большей устойчивости потребительских предпочтений

в) Непостоянные приверженцы. Такие потребители отличаются непостоянством выбора конкурирующей услуги или предприятия. Анализ спроса и мотивов такого приобретения открывает широкие возможности для анализа маркетинговых достоинств и недостатков предприятий-конкурентов.

г) «Странники». Эти потребители не оказывают предпочтения ни одной из существующих услуг или предпочитают их разнообразие. Это наиболее сложный тип потребителя, а в теории маркетинга пока отсутствуют четкие рекомендации по формированию их спроса.

5. Степени готовности потребителя к восприятию услуги. В ее рамках потребителей подразделяют на следующие группы

- неосведомленные о предприятии непроизводительной сферы,
- осведомленные о нем;
- широко информированные о нем,
- заинтересованные в услугах данного предприятия,
- желающие приобрести эти услуги,
- намеренные востребовать их.

Численное соответствие этих групп весьма подвижно и может изменяться в очень короткие сроки. Например, усиленное стимулирование увеличивает число лиц, заинтересованных, желающих и имеющих намерение приобрести услугу. Соотношение групп с различной степенью готовности к потреблению услуги оказывает формирующее влияние на разработку маркетинговой стратегии и тактики. Так, в случае ожидания увеличения числа реальных потребителей нужно строить маркетинговую программу предприятия с учетом своевременной и соответствующей подготовки его материальной базы.

Маркетинговая практика показывает, что для завоевания рынка услуг необязательно ориентироваться на весь потребительский рынок (что обычно и невозможно). Достаточно определить главных потребителей тех или иных услуг и направить свои действия на удовлетворение их спроса. Рынок услуг подчинен действию так называемого закона Парето, согласно которому главные потребители составляют примерно 20% их общего числа. При этом они обеспечивают предприятию 75-80% суммарного дохода. Однако в условиях нестабильного рынка удельный вес главных потребителей может испытывать частые и значительные колебания в ту или иную сторону. В условиях стабильного рынка закон Парето выполняется более строго [8]. Основную цель изучения спроса на услуги составляет изучение главных потребителей, чтобы в дальнейшем при проведении расширенного маркетингового исследования опираться именно на эту группу.

## **2. Структура рынка игорного бизнеса**

### **2.1. Проблемы и перспективы развития игорного бизнеса**

Определение рынка – это социально экономическая структура, ограниченная сферой денежных отношений, где объектом купли-продажи является услуга, и где формируется спрос и предложение на неё. Субъекты

является юридические лица, предоставляющее возможность заключения пари и потребители услуг.

Актуальность изучения игорного бизнеса определяется несколькими обстоятельствами:

Первое – казино являются привлекательным высокодоходным бизнесом.

Второе обстоятельство заключается в наличии большого количества проблем, связанных с игорным бизнесом.

Третье обстоятельство связано с нелегальным положением игорного бизнеса в Российской Федерации помимо специально отведенных для этого зон.

Понятие азартной игры объясняется как нечто, в результате чего происходит перераспределение благ между людьми на основе случайного стечения обстоятельств, не имеющее отношения к полезной деятельности. Наиболее очевидными примерами является игра в казино или на игровых автоматах.

Согласно законодательству РФ азартная игра – это рисковое соглашение о выигрыше, которое заключается с организатором азартной игры по правилам последнего. Точную дату возникновения первого казино никто не знает. Информацию об азартных развлечениях можно встретить в исторических источниках по всему миру. Первое упоминание об игорном заведении было в 2300 году до н. э. в Китае. Во время античности на территории Древней Греции и Рима позволить себе азартные развлечения могли только зажиточные люди, приехавшие на отдых или лечение в минеральных родниках. В дальнейшем игры на деньги стали популярны в Европе, вовлекая в азарт светскую элиту Англии и Франции. Практически весь высший свет был увлечен такой игрой.

Первое европейского казино, как публичное игорное заведение, появилось в 1638 году под названием Il Ridotto на

территории церкви Сан-Моизе. В то время правительство пожелало контролировать популярное среди аристократов увлечение и получать больше информации об их времяпровождении. В это заведение имели право входа только ограниченное количество представителей высшей знати, поскольку ставки были очень высокие. Игроки соблюдали определенные правила, вплоть до внешнего вида. Через некоторое время игорные заведения стали использоваться не только для игр и отдыха, но и для проведения деловых переговоров. Светские беседы о политике, азарт карточных игр, элитный алкоголь, дорогие сигары, платные интимные услуги – все это создавало в те времена неповторимый колорит казино. Чтобы увеличить королевские доходы Людовика XIV, кардинал Мазарини открыл во Франции в 1765 году первое казино, где были установлены специальные столы для игры в рулетку. Незнакомая игра вызвала большой интерес и очень быстро стала популярной не только во Франции, но и в других странах. До 1780 года рулетка была установлена во всех казино. Потребовалось всего лишь полвека, чтобы большие игорные заведения стали работать в Англии, Италии и Германии. В те времена было принято, чтобы обеспеченный человек хоть раз посетил казино. Но до 1873 года все европейские игровые заведения стали закрываться, и только в Монте-Карло не действовали государственный запреты, поэтому этот город превратился в неформальный центр азартных развлечений. Первое легальное казино было открыто в 1638 г. в Венеции. В Париже казино появилось в 1765 г. для пополнения казны Людовика XIV. Тогда же родилась рулетка. Создание легальных игорных заведений и современных азартных игр соответствует по времени возникновению математической теории статистики. К середине XIX в. казино распространились по всей территории Европы. К концу XIX в. они стали полностью запрещены везде, за исключением Монте-Карло. В настоящее время в европейских странах (Австрия, Италия, Испания, Великобритания, Германия, Чехия, Польша, Словения, Сербия, Болгария, Румыния, Кипр, Словакия, Хорватия, Мальта, Португалия) игорные заведения легальны.

В США азартные игры пережили колоссальное распространение в XIX в. В XX в. в США запретили повсеместно игорный бизнес, создавая специальные игорные зоны на Кубе, в Лас-Вегасе, Рио и Атлантик-сити.

В конце XX в. США сделали значительные законодательные послабления игорному бизнесу, разрешая создавать казино в индейских резервациях для поддержки национального развития индейских меньшинств. В результате суммарный оборот индейских казино обошел и Лас-Вегас и Атлантик-сити, вместе взятых. Игорный бизнес США приносит до 25 млрд долларов в год и предоставляет полмиллиона рабочих мест.

## **Основные виды деятельности в сфере игорного бизнеса**

### **Деятельность казино**

Казино использует математические принципы статистики больших чисел, чтобы обращать с помощью правил игры случайные игровые события в планомерную прибыль. В казино используется ряд игр, в которых от игрока либо вообще ничего не зависит (рулетка, игровой автомат), либо игрок лишь частично может оказывать влияние на результат.

Для того чтобы игорное заведение было прибыльным, игроки должны расставаться с деньгами. Или много игроков отдадут понемногу или прибыль игорному заведению должны обеспечить небольшое количество игроков.

Для государства игорный бизнес сочетает в себе колоссальные возможности для получения налогов и обилие медицинских, психологических, моральных, социальных и политических проблем.

По мнению автора работы, управленческие действия власти по отношению к проблемам игорного бизнеса было бы логичным разделить на несколько видов.

Первая «либеральная» модель характеризуется желанием получить налоги без особых трудностей. Доходы индустрии азарта дают возможность сократить дефицит бюджета без введения новых налогов или повышения старых.

Негативные последствия игорного бизнеса игнорируются. Азартная игра рассматривается как форма досуга, реализация гражданской свободы распоряжаться своими деньгами по своему усмотрению. Последствия этой модели будут заключаться в стремительном расширении игровой активности населения, формировании большого количества зависимых от азартных игр, росте невозвратных кредитов, повышении преступности, стремительном обнищании некоторых групп населения, в недовольстве властью.

Вторая модель характеризуется запретом игорного бизнеса, получением поддержки населения и религиозных институтов в этом вопросе. Ее можно обозначить как «моралистическую». Последствиями этой модели будут: уменьшение налоговых поступлений, уменьшение занятости населения, криминализация игорного бизнеса, отвлечение больших ресурсов полиции на борьбу с нелегальными игорными заведениями, сближение государственной позиции с религиозной моралью.

Третья модель игорную активность населения рассматривает как неизбежный социальный феномен и стремится уменьшить вред, наносимый этим явлением, придавая ему организованную форму и получая доход. Я могу назвать подобный подход «прагматическим». Получать доход из болезненного пристрастия игроков других государств также особенность этого подхода – развивать игровой бизнес на туристических направлениях. Например, княжество Монако существует на доходы от игорного заведения Монте-Карло, где играют туристы.

По мнению автора работы, что РФ перешла от первой модели ко второй в отношении игорного бизнеса. Существует теневой рынок азартных игр. Запрещенные казино и салоны игровых автоматов мимикрируют под лотереи, спортивные клубы, используют конспирацию и продолжают обслуживать игроков. Примерно равный объем рынка нелегального азарта занимают традиционные казино и интернет-казино. С учетом того, что интернет-казино

оказываются неуязвимы для законов РФ, следует ожидать значительного роста их количества в ближайшем будущем.

## **2.2. История развития – букмекерские конторы, как вид игорного бизнеса.**

В своем развитии букмекерские конторы, как вид игорного бизнеса прошли три этапа. Это деление весьма условное, но помогает понять эволюцию развития этого вида бизнеса.

I этап. Современная система букмекеров зародилась в конце 18 века в Англии. В Лондоне Ричард Таттесол, бывший конюх герцога Кенсингтонского, организовал аукцион по продаже породистых лошадей. Стоит сказать, что этот аукцион, работает и по сей день, являясь одним из самых крупных аукционов в мире. Располагался он на окраине, около Гайд-Парка и занимал обширные помещения, два из которых были предоставлены Жокей-клубу. Жокей-клуб был закрытым клубом, войти в который могли исключительно члены высшего общества, организаторы скачек и владельцы лучших лошадей. Там они общались, смотрели скачки и, конечно же, делали ставки. Именно в этом месте впервые появилось то, что впоследствии назовут букмекерской конторой. Ричард Таттесол прочно вошел как в историю букмекерского дела, в общем, так и в историю скачек в частности - площадки на ипподромах, где принимают ставки, сегодня называются "таттесол".

Сам термин "букмекер" переводится с английского как "ведущий книгу". Неудивительно, ведь в те времена тот, кто принимал ставки на скачки, заносил их в специальный блокнот, который постоянно берег как зеницу ока и постоянно держал его при себе. Пари тогда были запутанными и не совсем честными - букмекеры принимали ставки на так называемый гандикап – (соревнования заведомо неравных участников.) В таких случаях букмекеры пытались уравнивать шансы, они давали более слабому участнику фору в виде времени или расстояния. Разумеется, это вносило большую путаницу и

результат таких ставок определялся не знанием и тонким расчетом, а удачей.

Так продолжалось до середины 19 века, пока два букмекера, Фред Свинделл и Левиафан Дэвис, не ввели понятие "честного букмекерства", именно они ввели специальные листы, на которых честно оценивались шансы соревнующихся сторон, так что каждый мог понять какова его вероятность выиграть.

II этап. В 1866 году и в Америке стали появляться **первые** букмекерские конторы, а потом подобные заведения распространились по всему земному шару. Но родоначальник букмекерских контор, Англия, и по сей день держит лидерство по их количеству. В основном, конечно, они берут ставки на собачьи бега и скачки, но есть и такие, которые оценивают вероятность любого события - начиная от шансов того или иного политика быть избранным до точной даты колонизации Луны. Последний пример очень показателен, ведь точно угадать такие вещи почти невозможно, но в случае выигрыша счастливец станет очень и очень состоятельным человеком, потому как чем меньше шансы, тем большая сумма причитается выигравшему человеку.

Еще в давние времена человек не оставался равнодушным наблюдателем за состязанием нескольких претендентов на звание победителя. Не важно, какой вид соревнования — важно сопереживание и участие в происходящих событиях. Заядлые игроки могут держать пари за то, какая из двух дождевых капель первой достигнет нижнего края оконного стекла, или какой из боевых петухов останется жив после кровавого поединка. Ставки обязательно должны быть либо в денежном выражении, либо нести какую-то выгоду. Спорили на все: на дома, жен, детей, на колокола соборов и даже на целые государства. Существует китайская поэма IV века до нашей эры, посвященная двум нищим, зараженным азартом спора, которые заключили пари, на какую сторону упадет березовый лист, сорванный порывом ветра с дерева. На кон были поставлены собственные уши. Проигравший решительно отсек себе мочки ушей и, положив на

березовый лист, преподнес победителю. Со временем стало ясно, что для заключения пари требуется поиск партнера с противоположным мнением, но с равным объемом кошелька. Так был сделан естественный шаг в сторону поиска профессионала, который не замедлил появиться. Он стал принимать ставки в любой приемлемой сумме от всех желающих, то есть появился букмекер.

Букмекер появился на свет из простительных недостатков рода человеческого. Из чувства удовольствия, которое испытывают азартные люди, делая мелкие или крупные ставки на вероятность каких-либо событий.

Главное искусство букмекера состоит в том, чтобы собрать как можно больше ставок и при этом не забыть про свои финансовые интересы. В теории это выглядит следующим образом: букмекер устанавливает отношения ставок таким образом, чтобы процент доходной части был в его пользу. Самым простым может служить такой пример: при забеге семи практически одинаковых лошадей букмекер предлагает ставки 5 к 1 (на 1 пункт меньше естественных условий) на каждую лошадь. Если предположить, что на каждую лошадь будет поставлено равное количество денег, то, независимо от того, какая из них придет первой, прибыль букмекера будет равна одной седьмой суммы всех ставок на данный забег.

Однако на практике не все так просто. Очень трудно достичь такого положения, при котором букмекер не имел бы финансовой заинтересованности в результатах заезда и был безразличен к тому, какая лошадь выигрывает, поскольку все равно получит свою прибыль. Фактически, несмотря на постоянное изменение шансов по мере поступления новых ставок, прибыли, и потери букмекера в большей степени зависят от результатов заезда или поединка. Размеры обещанных выигрышей в момент регистрации ставок являются твердыми и не подлежат уменьшению, и, хотя букмекер может уменьшить размеры премий в случае выигрыша фаворита при соответствующих ставках, ему придется оплатить каждый заклад в соответствии с первоначальными условиями. В крайнем случае, он может

изъять фаворита из своего списка и отказаться принимать дальнейшие ставки на эту лошадь (если это бега) или уменьшить весь риск или часть его, сам поставив на фаворита у других букмекеров.

Виды ставок усовершенствовались с появлением, так называемых аукционных пулов, на которых размеры выигрышей устанавливаются автоматически самими участниками ставок. Каждый участник поединков, каждая лошадь "продается" на таком аукционе тому, кто заплатит большую сумму. В результате "купец" получает всю сумму выигрыша. За минусом процентной ставки "продавца". (Недостатком этой системы является то, что выигрывает только один закладчик, тот, кто дает высшую ставку).

Наконец и этот недостаток был устранен. В 1872 году некий парижский лавочник, которого звали Пьер Олер (по некоторым данным, он занимался букмекерством, но часто проигрывал), придумал модификацию аукционного пула, где билеты ставок можно было покупать в любом количестве по желанию неограниченного числа участников. После изъятия из пула комиссионных, причитавшихся Олеру, остающуюся выручку делили между держателями билетов на выигравшую лошадь в пропорции к количеству билетов, имевшихся у каждого на руках. Система Олера, которую он назвал "пари мютюэль" (pari mutuel), что означает "пари между собой", оказалась крайне привлекательной и стала очень популярной. Несмотря на то, что вначале правительство Франции с неодобрением отнеслось к этой идее, система пари мютюэль — ставок "между собой" — была во Франции объявлена единственным законным средством заключения пари и внесения ставок.

III этап. С развитием техники вот-вот должно было появиться механическое устройство для регистрации ставок — тотализатор. Аппарат, который изобрел Экберг, впервые был использован в 1880 году в Новой Зеландии. Он представлял из себя первый тотализатор, простую машинку наподобие арифмометра. Там же, в Новой Зеландии в 1913 году был опробован и первый электрический тотализатор. Такое же устройство,

известное под названием "австралийский тоут", получило широкое распространение в Америке. В настоящее время во всех операциях по системе пари мютюэль используются те или иные виды тотализаторов, обычно интегрированные с электронными компьютерами.

В основе данной системы лежат два основных принципа:

Во-первых, все ставки, сделанные до начала заезда, учитываются и суммируются.

Во-вторых, по окончании заезда происходит расчет процента выплаты и определение размеров конкретных выигрышей за вычетом определенного процента для уплаты специального правительственного налога. Конечно, рядовому игроку глубоко безразличны разные там математические тонкости и алгоритмы расчетов, необходимые для эффективного функционирования этой сложнейшей электронной системы. Главное для него — результат в виде полученного выигрыша.

Однако, букмекерство не стремится полностью уступить все свои позиции, не говоря уж о том, что люди предпочитали иметь дело с человеческим существом, а не с механическим устройством, следует отметить и то, что многие постоянные участники пари недоверчиво относились к ранним тотализаторам (иногда не без достаточных оснований). Размеры выплат там неизвестны до тех пор, пока не закончится процесс регистрации ставок. Страшно поставить на какую-либо 'лошадь 4 к 1, чтобы вдруг увидеть, что шансы твои упали, и окончательный размер выплат уже снизился до 2 к 1. Распространялись слухи, которым было легко поверить, что лишенные всякой совести владельцы ипподромов делали огромные ставки, вводя их в тотализаторы уже после окончания забега, и, таким образом, обеспечивали себе гарантированный выигрыш. С подобными жалобами было покончено только после того, как тотализаторы были усовершенствованы, а правительственные агентства усилили контроль за этим видом деятельности, поскольку налоги на заключение пари в системе пари мютюэль стали значительным источником поступления средств в бюджет.

В XIX веке систему пари мютюэль неоднократно пытались опробовать в Соединенных Штатах. Однако только в 1908 году в Кентукки ее удалось внедрить на постоянной основе. В 1940 году Нью-Йорк стал последним штатом, где было запрещено букмекерство, и система пари мютюэль стала единственной легальной формой ставок на бегах. Все это стало возможным, в основном, под влиянием действующих правительств штатов, поскольку эта система обеспечивала наиболее удобную форму сбора налогов.

В некоторых странах, таких, как Англия, где существуют и букмекеры, и ставки в системе пари мютюэль, букмекерство является более популярной формой заключения пари. Те, кто вкладывает в ставки на бегах крупные суммы, жалуется на то, что в тотализаторе они вынуждены заключать пари сами с собой, поскольку, чем крупнее поставленная ими сумма, тем меньше размеры выплат. Мелкие участники пари предпочитают также иметь дело с букмекерами, находящимися вне ипподрома. Там они могут делать ставки на мелкие суммы, которые в тотализатор даже не принимаются. Кроме того, как крупные, так и мелкие вкладчики получают от этих букмекеров еще один вид дополнительной услуги — возможность делать ставки по телефону и, более того, в кредит. Даже в тех странах, где букмекерство запрещено законом, подпольные букмекеры процветают.

Одна из крупнейших в мире — букмекерская фирма Уильяма Хилла в Англии, которая, как считают, обслуживает более 2 000 000 посетителей скачек и футбольных матчей ежегодно, имеет в штате более трехсот одних только высококвалифицированных телефонисток. (Фирма сама занимается подготовкой и обучением телефонисток и другого обслуживающего персонала приемных пунктов.) В их задачу входит прием и оформление ставок, поступающих по телефону, фиксирование точного времени, когда была сделана ставка. После того как все необходимые операции завершены, телефонистка кладет квитанцию на ленту конвейера, доставляющую ее к столам служащих, которые, в свою очередь,

регистрируют и подшивают квитанцию в специальные папки.

Новая штаб-квартира фирмы Хилла в Лондоне стоимостью в 5 миллионов 600 тысяч фунтов стерлингов располагает собственной современной типографией, подземным гаражом для бронированных почтовых фургонов, доставляющих письма со ставками, автономной системой кондиционирования воздуха и рестораном для сотрудников на 450 посадочных мест. Весь этот супер-автоматизированный комплекс разительно отличается от крохотной квартирki на втором этаже небольшого особнячка, где Уильям Хилл открыл свою первую букмекерскую контору. Предприятие Хилла — прекрасный образец профессионального подхода к индустрии азартных игр.

Мировой оборот букмекерского бизнеса исчисляется сотнями миллиардов долларов. Суммарные объемы сделок крупнейших участников рынка можно сравнить едва ли не с объемами ведущих инвестиционных компаний и крупнейших банков.

### **2.3. Развитие букмекерского рынка в России**

Российские букмекеры, безусловно, заметно отстают от коллег из США и Великобритании, однако, это не мешает им ежегодно осваивать миллиардные доходы. По оценкам экспертов, заработки лидеров российского букмекерского бизнеса исчисляется десятками миллиардов рублей, что делает их сопоставимыми с показателями европейских игроков. Динамика роста выручки только подтверждает, что интерес к азартным играм у россиян как минимум не меньше, чем у тех же европейцев, учитывая даже, что в России запрещены онлайн-ставки.

Секрет успеха российских букмекерских контор заключается в том, что они уверенно заняли нишу игорного бизнеса, который был фактически полностью запрещен в нашей стране в 2009 году.

Официально букмекерский бизнес в нашей стране существует достаточно давно. Первые тотализаторы и букмекеры появились в России еще в дореволюционные времена, а примерно в 1991 году в Москве открылись первые букмекерские конторы современности. Однако фактически букмекерский бизнес был очень скромно представлен, поскольку конкуренции с теми же казино и игровыми автоматами букмекеры, принимающие ставки только на спортивные события, не выдерживали.

Однако после радикальной реформы игорного бизнеса в России летом 2009 года именно букмекеры заняли освободившуюся нишу, как единственно законные азартные игры в стране, ведь только с 2012 по 2014 год число пунктов приема ставок выросло с 2,5 тысяч до 5,5 тысяч. Одна из специфических особенностей этого бизнеса - это сезонность, ведь он тесно связан с мировыми спортивными чемпионатами. Так, большинство ставок традиционно делается на крупные футбольные матчи. По всему миру регулярно проходят захватывающие соревнования, которые транслируются по телевизору и человек, хорошо разбирающийся и любящий спорт, имеет возможность делать ставки в режиме реального времени. Наиболее популярны у букмекеров такие [live ставки на теннис](#), футбол, баскетбол и бокс.

В настоящее время существует два больших сегмента букмекерских контор представленных в России: отечественные и зарубежные. Иностранцы представлены такими организациями - William Hill, Sportingbet, и Titan Bet и множество других. Для российского игрока особо важно, чтобы онлайн компания имела русифицированный интерфейс, прозрачная и удобная система вывода средств. В связи с тем, что букмекерские конторы стремятся привлечь как можно большее количество игроков, идет постепенное включение русского языка в интерфейс интернет ресурсов зарубежных контор. Кроме того, зарубежные онлайн букмекеры обладают следующими достоинствами – понятная и достаточно существенная бонусная система,

интуитивный и простой интерфейс сайтов, хорошие коэффициенты, большое количество онлайн трансляций спортивных соревнований.

Букмекерские конторы, основанные в России – Пари-матч, один из самых старых российских букмекеров, Winline, Fonbet(БК Ф.О.Н.). Все эти организации имеют сайты, зарекомендовали себя честностью и порядочностью в отношениях с игроками. Все имеют лицензию, широкую сеть представительств по России. Стоит отметить, что среди положительных сторон отечественных букмекерских контор выделяется наличие собственной службы поддержки, позволяющее быстро разрешить возникающие у игроков проблемы. Также некоторые из них обзавелись информационными центрами, разделами спортивных новостей, что помогает как новичкам, так и старожилам игрового бизнеса составить [лучшие прогнозы на спорт](#).

К несомненному преимуществу онлайн ставок, прежде всего, следует отнести экономию времени и безопасность сделки (нет необходимости транспортировать наличные денежные средства)

## **2.4. Анализ топовых букмекерских контор**

Было проведено кабинетное маркетинговое исследование с использованием вторичной информации для определения уровня конкуренции, конкурентных позиций компаний и выявления лучшей букмекерской конторы по нижеперечисленным факторам.

Есть несколько важных критериев определения лучшей букмекерской контор.

### **1. Год основания и история**

Самые крупные и известные ныне компании, занимающиеся спортивными ставками, были основаны, как минимум, 5-6 лет назад. Некоторым из них уже больше 14-15 лет. Думаю, вполне очевидно, что компания, которая успела поработать до эры бурного развития информационных технологий, заслуживает уважения.

Самые старые букмекеры первыми начали потихоньку перемещаться в сеть, создавая свою собственную интернет платформу. Лучшие букмекерские конторы онлайн – те, что повидали немало на своем веку и продолжают активно развиваться, несмотря на финансовые кризисы и прочие напасти.

## **2. Многопрофильность**

Большинство современных букмекерских контор являются частями одного крупного центра азартных игр. Как правило, он включает онлайн казино, покер рум и, конечно же, сам спортивный тотализатор. Зачем это делается? Во-первых, самой компании это выгодно. Диверсификация любой коммерческой деятельности сокращает риски, но при этом расширяет область деятельности и повышает клиентскую базу. Компания, умеющая вести бизнес по всем трем направлениям, обладает всеми необходимыми знаниями для создания качественных услуг. К тому же кроссплатформенность снижает средний уровень игроков. Любители покера иногда заглядывают в казино и к букмекерам – и наоборот. Это выгодно обеим сторонам: и самим беттерам, и заведению.

## **3. Разнообразие услуг**

Лучшие онлайн букмекерские конторы всегда дают много, но взамен требуют совсем мало. Известный сайт должен забросать нового клиента подарками и бонусами. Если этого не происходит, стоит немного замедлить ход и задуматься. Всегда следует обращать внимание на инновационные и современные технологии. Сделав ставку в реальном времени, можно ли быть уверенным, что коэффициент не изменится еще до принятия вашей ставки? К сожалению, это частая практика и особенно этим грешат отечественные букмекеры.

Способы вывода средств, длительность операции, также является ключевым фактором при выборе букмекера

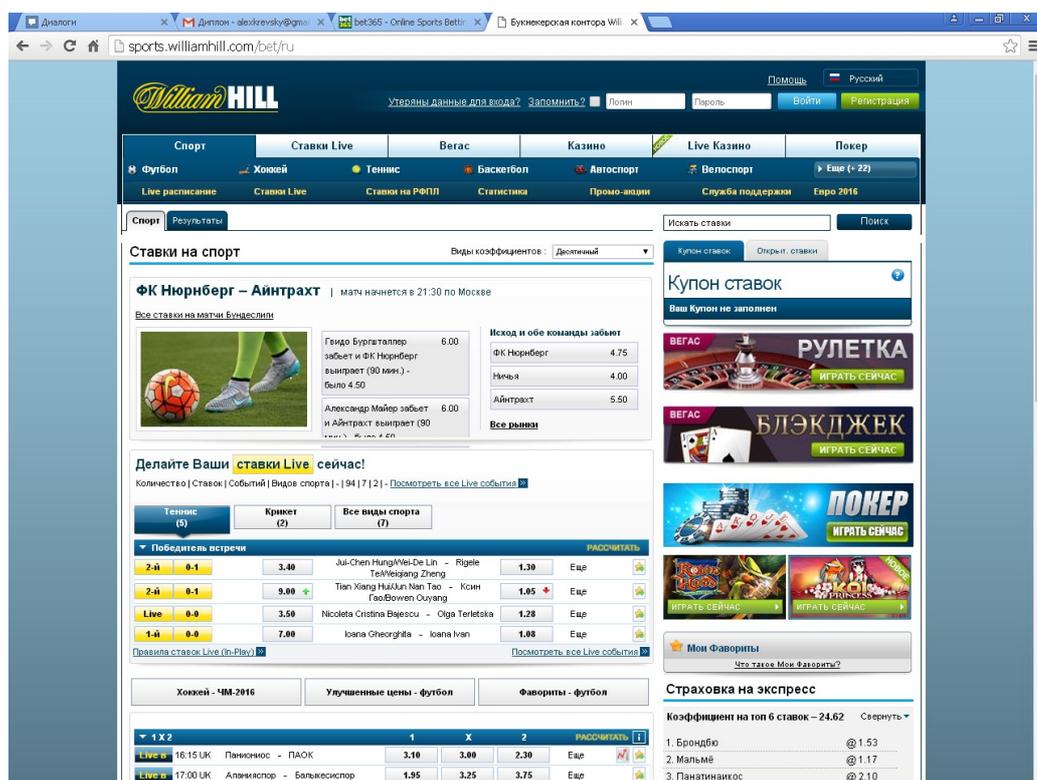


Рисунок 2– Интерфейс БК William Hill

Сайт **William Hill** принимает вас приятной глазу гаммой. Оттуда же есть походы в залы покера и казино. Бытует мнение, что у William Hill один из лучших в своем роде дизайн сайта: превосходная графика, стремительная загрузка, и, самое главное, все можно найти максимально быстро. Ставки делаются в буквальном смысле слова на лету, несмотря на численность событий, выбранные вами. Сайт предоставлен на 7 языках, среди которых: французский, английский, финский, немецкий, итальянский, норвежский, польский. То есть, William Hill ориентирован на европейского игрока. Контора является публичной, о чем доказывает тот факт, что акции букмекера принимают участие в торгах на Стокгольмской бирже. По результатам 2006 года, чрезвычайно авторитетное издание eGaming Review, признала William Hill букмекерской конторой года. Так же, William Hill является одним из учредителей европейской ассоциации букмекеров EGBA, сертифицирован G4, The Global Gambling Guidance Group и состоит в Remote Gambling Association. А с недавних времен (с лета 2007 г.), вошел в состав спонсоров всемирно известной английской футбольной команды – Liverpool

FC. Все эти факты отчетливо говорят о том, что перед нами весьма серьезное заведение, которое не заморозит счёт и не заблокирует большой выигрыш.

### **Ставки и события (товарный ассортимент)**

События, на которые можно производить ставки, включают в себя следующий перечень видов спорта: американский футбол, бейсбол, баскетбол, биатлон, пляжный футбол, пляжный волейбол, бокс, крикет, велоспорт, дартс, гольф, гандбол, собачьи бега, скачки, хоккей на льду, гонки, мотогонки, единоборства, рэгби, снукер, европейский футбол, волейбол, теннис, водное поло, а также финансовые события, политика и телевизионные события.

В ставках на футбольные матчи имеются специальные опции, например, матчи-фантазии (где можно сделать так, что две команды, даже если они из различных лиг, будут играть друг против друга).

Что касается ставок, то самые популярные виды из них включают в себя: единичные, экспресс – до 12 событий. William Hill популярен тем, что можно производить ставки прямо во время события (ставки live).

Коэффициенты средние, и порой, особенно в лигах уровнем пониже, лимиты низковаты, т.к. контора понимает, что может проиграть опытным игрокам в своей способности предрекать некоторые события. Что касается крупных, известных лиг, то проблем с лимитами не возникает – они довольно высокие.

### **Ставки Live!**

Впечатляющих размеров яркий баннер зовет нас вкусить приток адреналина в разделе «Ставки Live», который весьма не плохи, как по размерам (было найдено 150 активных ставок в режиме онлайн), так и по времени отклика. Т.е. котировки обновляются стабильно, и не возникает таких неприятных моментов, которые очень широко распространены у отечественных игроков букмекерского ремесла, в духе, делаем ставку по

одному коэффициенту, а он уже ниже У William Hill с этим все в полном порядке. Может быть, это достигается еще и за счет того, что для ставок в режиме online, сразу автоматически скачивается довольно большая клиентская программа, с помощью которой и предстоит зарабатывать. Всего же доступных событий для ставок на выходные дни иногда было более тысячи одновременно! Все отлично, когда легко перевести деньги, есть из чего выбрать объект для ставки и заявка пройдет у нас немедленно!

### **Финансовые операции**

Денежные единицы, в которых можно осуществлять счет на William Hill: евро, доллар США, чешская крона, датская крона, норвежская крона, швейцарский франк, фунт стерлингов, польский злотый, эстонская крона, шведская крона канадский доллар, венгерский форинт, хорватская куна. Формат ставок отображается в евро. Счет в российских рублях открыть не выйдет, но не далек тот час, когда и наши «деревянные» начнут котироваться.

Пополнять счет можно с помощью Webmoney, Neteller, Moneybookers, кредитных карт Visa и Mastercard, банковского перевода, дебитной карты Visa Electron. Можно пополнить счет по телефону. В таком случае есть комиссия 2,5 %, причем взимает ее не William Hill, а банк. Moneybookers и Neteller - самые «быстрые» методы – при их использовании не взимается комиссия и лимиты больше Вывести деньги можно тем же методом, с помощью которого вы положили их на счет. Весьма удобно то, что вышесказанный метод появляется автоматически при следующей операции.

Ограничения на одну операцию:

Moneybookers - минимум 15 евро; максимум 10000 евро.

Кредитные карты - минимум 15 евро; максимум - 750 евро.

NETeller - минимум 16 евро; максимум - 750 евро.

Банковский перевод - лимиты отсутствуют.

По телефону - минимум 30 евро; максимум - 750 евро.

### **Служба поддержки**

На данный момент William Hill Sportsbook предлагает наиболее известные способы общения: телефон, e-mail и live-чат. Что касается e-mail, то ответа приходится ждать немного дольше, чем в других конторах, но надо отметить и то, что наиболее логично возникающие у новичков вопросы вместе с мудрыми ответами есть на отдельной странице, что уменьшает вероятность того, что человеку понадобится выяснять это еще каким-либо образом. Огромным плюсом является то, что вы можете послать сообщение через e-mail на русском языке и получить ответ на нём же. То же самое имеет отношение звонка по телефону и запроса в live-чате.

### **Резюме**

Компания William Hill – это очень солидная букмекерская контора, которая находится на рынке довольно давно. Посетители здесь будут чувствовать себя в глубокой безопасности, зная, что их информация скрупулезно охраняется от посторонних глаз, и что игра прозрачна и честна.

Если анализировать William Hill с точки зрения минусов и плюсов, то положительные стороны, бесспорно, перевешивают. Есть и отрицательные моменты, но их достаточно мало и они несущественны.

В общей массе вышесказанного, пожалуй, не остается сомнений, что на фоне крайне большого числа популярных у нас, больших и маленьких контор, William Hill смотрится довольно достойно.

# Sportingbet



Рисунок 3– Интерфейс Бк Sportingbet

Sportingbet поразит вас разнообразием событий, на которые можно ставить, а также дополнительными опциями, доступными энергичным и успешным игрокам. Вы сможете как испытать свою интуицию, так и наблюдать за протекающими спортивными событиями в режиме реального времени. Необходимо отметить, что спортингбет ставки отличается своим упором на американских фаворитах - бейсболе, баскетболе и американском футболе. Если ваши интересы в этом сходятся, то вы будете принимать исчерпывающие данные по этим видам спорта с поразительной регулярностью.

## Web информация

Sportingbet не может отличаться красочным и удивительным интерфейсом, что можно отнести скорее к достоинствам, нежели к недостаткам. Пространство на сайте создано предельно просто и доступно, вся необходимая информация, в буквальном смысле слова, находится сама, нет ничего лишнего и глупого. Словом, создана приятная трудящаяся атмосфера, где ничего не отвлекает и не раздражает.

### **Ставки, коэффициенты, бонусы**

Коэффициенты этой конторы - самые высокие среди букмекерских контор online. Минимальный размер ставки равен 5 евро, что может показаться немалой суммой для профи игрока.

Игроки, хотящие вывести бонусные деньги, могут это сделать, пошлав сообщение по e-mail на адрес: [bonus@sportingbet.com](mailto:bonus@sportingbet.com) после выполнения запросов по ставкам. Необходимо подчеркнуть, что Sportingbet относится очень серьезно к правилам получения бонусов за первую регистрацию, поэтому игроки, располагающие более одного счета, заранее обречены на неудачу при требовании Welcome бонуса.

### **Безопасность**

Вопрос безопасности является серьезным субъектом для Sportingbet. Все страницы, на которых вас требуют дать информацию личного характера, тщательно зашифрованы в целях сохранности данных. Для защиты серверов применяется мощный брандмауэр и крупнейшая система безопасности в сфере азартных игр Thawte. Следовательно, ваши данные надежно защищены.

### **Служба поддержки**

**Sportingbet** подходит индивидуально к каждому из своих клиентов. К примеру, не ограничившись переводом уже имеющихся в наличии страниц на русский язык, владельцы сайта построили отдельный сайт для

русскоговорящих игроков (то же самое было сделано для игроков из Испании, Германии, Японии и Китая). Время работы службы поддержки указано по Московскому времени (с 12-00 до 20-00), что снимает необходимость усиленно высчитывать в уме разницу между часовыми поясами. Для Российской Федерации имеется специальный номер, по которому вам дадут ответ на русском языке и окажут нужную помощь в любых вопросах, связанных с деятельностью Sportingbet. При обычном звонке вам надо будет указать имя и ID пользователя.

Что бы связаться с представителем компании можно также заполнить online-форму, или отправить e-mail на адрес [russia@sportingbet.com](mailto:russia@sportingbet.com). При заполнении формы вы можете отдать предпочтение наиболее удобному способу обратной связи. Вам могут отправить ответ на указанный e-mail или даже перезвонить на любой телефон.

Помимо русского языка, сайт доступен на мандаринском и кантонском диалектах китайского языка, а также на немецком, голландском, английском, норвежском, японском, испанском и шведском.

### **Депозит и снятие средств**

Методы оплаты и вывода средств довольно разнообразны и включают в себя WebMoney, кредитные карты VISA Debit, VISA Delta, Switch, VISA, MasterCard, Western Union, банковский перевод, чек.

Sportingbet может оправданно гордиться тем, что никогда не снимет комиссию за ввод или вывод средств. Практика, которая стала типичной для большинства контор.

### **Некоторые возможности**

Иногда Sportingbet.com предлагает бесплатные ставки на установленные события, которые могут пополнить ваш счет 15 - 20 евро без посторонних усилий.

Доступна возможность осуществить ставку при помощи так

называемого «сервиса ставок» по телефону. Для этого вам необходимо всего лишь указать ваше имя и ID пользователя.

## Резюме

К неоспоримым плюсам Sportingbet мы можем отнести персональный подход к игрокам, превосходный прием, проявляемый посетителям из России, высокопрофессиональную службу поддержки, владеющую русским на соответствующем уровне, и готовность перезвонить вам куда скажете.

Сюда можно добавить интуитивно ясный интерфейс сайта и многоуровневую систему бонусов, где сложно запутаться. В общей сложности, это букмекерская контора, предлагающая обыкновенные услуги на качественно новом уровне, что привлекает множество игроков

## 10BET

The screenshot displays the 10Bet website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like Спорт, Ставки Live, Виртуальный, Казино, Игры, Казино Live, and Мобильный. A prominent banner in the center features a '€1010 WELCOME BONUS' with a '1 БОНУСНЫЙ КОД: FIRST300' and a 'Присоединиться' button. Below this, a 'Стартовый бонус' section offers a '€200' bonus with a 'Присоединиться' button and code 'FD200'. The main content area is divided into 'Горячие ставки' (Hot bets) and 'Ставки Live' (Live bets). The 'Горячие ставки' section lists several matches with odds, such as Grigor Dimitrov vs Viktor Troicki. The 'Ставки Live' section shows live tennis matches with current scores and odds. On the right side, there are sections for 'Ставки' (Bets), 'Быстрые ставки' (Quick bets), 'Новый игрок?' (New player?), 'Функция Кэшбэк' (Cashback function), and 'Виртуальный спорт' (Virtual sports). The interface is dark-themed with blue and red accents.

Рисунок 4 – Интерфейс Бк 10bet

10Bet была создана в 2003 г. и очень скоро стала одной из самых популярных букмекерских онлайн-контор, которая предлагает конкурентные коэффициенты и обслуживание клиентов.

Упрощенная процедура позволяет легко открыть счет на сайте 10bet. После регистрации вы получите электронное информативное письмо, где вам необходимо перейти по ссылке и подтвердить регистрацию.

На сегодняшний день 10Bet является одной из лучших букмекерских контор международного уровня, накопленный опыт позволяет работать в более, чем 90 странах, предлагая широкий перечень услуг:

- Разные виды ставок и ставки в реальном режиме.
- Минимальная сумма для открытия счета - £ 15 / \$ 25 / € 25 .
- Высокие суммы ставок (до 10.000 евро на отдельное событие).
- Специальные смешанные ставки на разные спортивные события.
- Доступные денежные операции и разные методы выплат.
- Выигрыши оплачиваются в кратчайший срок.

10Bet в качестве букмекерской конторы, работающей по лицензии, предоставленной компетентными органами Великобритании, гарантирует своим клиентам надежность и честность. 10bet.com не передает информацию о персональных данных клиентов никому и ни при каких обстоятельствах.

10Bet использует инновационную технологию Протокола защиты информации (SSL), которая защищает все страницы, содержащие персональные данные, и самую передовую систему защиты firewall. Это гарантирует надежность хранения защищенной информации и частных операций.

Линия специальных ставок на 10Bet очень обширна. На ряду с распространёнными ставками «Больше / Меньше» (вам нужно угадать, будет ли общее количество голов/очков больше или меньше указанного количества)

и «Первый тайм», доступны ставки на "Смешанные игры", где команды не играют непосредственно против друг друга, но рассматриваются как соперники. После окончания игры количество забитых голов сравнивается и выявляется победитель.

Популярные ставки с азиатским гандикапом также доступны на Gamebookers. В этих ставках более слабому сопернику предоставляется гандикап, который учитывается при результате матча.

Сайт 10Bet многоязычен, помимо западных языков веб-сайт доступен на всех скандинавских, многих славянских (в том числе русском), китайском и турецком языках.

## Bet365

The screenshot displays the Bet365 website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Sports', 'In-Play', 'Casino', 'Slots', and 'Poker'. A search bar and login fields are also present. The main content area shows a tennis match between Kei Nishikori and Simone Bolelli at the 2016 French Open. The score is 6-7, 2-2 in the first set, with a 'Rain Delay' indicated. Below the score, there are betting odds for 'TO WIN', 'POINT WINNER - POINT 2, 23RD GAME', '23RD GAME WINNER', '1ST POINT WINNER 23RD GAME', '23RD GAME TO DEUCE', '23RD GAME SCORE', and 'SET 3 RACE TO'. The 'TO WIN' odds are: KEI NISHIKORI (1.001) and SIMONE BOLELLI (101.00). The 'POINT WINNER' odds are: Simone Bolelli (1.72) and Kei Nishikori (2.00). The '23RD GAME WINNER' odds are: Simone Bolelli (1.61) and Kei Nishikori (2.20). The 'SET 3 RACE TO' odds are: KEI NISHIKORI (1.040, 1.062, 1.062) and SIMONE BOLELLI (13.00, 10.00, 10.00). On the right side, there is a 'Bet Slip' section with a 'Quick Bet' toggle and a 'Place Bet' button. Below the bet slip, there are promotional banners for 'JOIN TODAY', 'FIRST DEPOSIT', and 'SLOTS'.

Рисунок5– Интерфейс БК bet365

## **Недостатки**

Можно отметить два минуса. Если говорить о первом, то у портала нет русскоязычной версии. Хотя, если вы и приняли решение открыть счет в западной конторе, значит, вам следует выучить язык хотя бы на минимальном уровне. Этого будет вполне достаточно для того, чтобы пользоваться порталом. Вдобавок к этому, тексты английских порталов, переведенные на русский язык, зачастую не становятся более легкими в применении, поскольку перевести на чистый русский язык все равно вряд ли получится.

Говоря о втором минусе, следует отметить, что он более существенен. И минус заключается в том, что Bet365 еще не позволяет пополнять счет с помощью Webmoney. Между тем, в настоящее время эта система является наиболее популярным и удобным способом как пополнения, так и снятия денежных сумм для российских игроков, имеющих онлайн счета. Однако, если по большому счету, это можно считать не такой уж и большой проблемой, поскольку у вас всегда будет возможность пополнить и снять деньги по банковской карточке либо с помощью системы Moneybookers. Тем же, кто все же не имеет возможности пополнять счет, советуем несколько подсуесться с обменом электронных денежных средств еще до того, как пополнить счет (речь идет о том, чтобы подыскать в Интернете такой обменный пункт, который бы обменивал webmoney на moneybookers и наоборот).

## **Преимущества**

Линия в Bet365 довольно насыщена и, что отличает ее, у нее есть достаточно неплохая роспись по большинству из популярных видов спорта. Игроки в особенности нахваливают их футбольную линию, в которой вы зачастую можете выбрать фору, нужную вам. Вдобавок ко всему, коэффициенты в линии в большинстве случаев бывают в числе лучших на рынке, хотя маржа у данного букмекера не настолько низка, как в Pinnacle. Словом, Bet365 большинство игроков на зарубежных форумах называют

футбольным букмекером.

Как правило, линия в теннисе приближена к правильной, поэтому ожидать от этой конторы ошибок не приходится, обычно линию на этот вид спорта тут выставляют достаточно грамотно.

Если вести речь о баскетбольной линии, то, согласно моим продолжительным наблюдениям за этой конторой, я сделал ряд выводов. Главное преимущество этой конторы в том, что она является одной из немногих, тех, кто позволяет докупать в баскетболе форы и тоталы. Правда, не в каждом чемпионате, однако чаще всего, и в особенности в крупных турнирах, скажем, как Евролига или НБА, это разрешено.

Выход линии на европейские чемпионаты происходит постепенно. Вначале появляются линии на победителей, затем - форы, и лишь после этого - тоталы. Мне кажется, что это объяснить можно тем, что обычно тоталы даются везде в последние 48 часов, и лайнсмейкерам Bet365 остается выжидать момента, когда стабилизируется линия в иных БК, до того, как предложить свою сбалансированную линию. И все-таки, согласно моему опыту, смею утверждать, что в большинстве случаев фора, которая предложена Bet365, наиболее выгоднее форы в Pinnacle. Думаю, что они таким образом стремятся компенсировать не такие уж и высокие коэффициенты.

Я бы отдельно отметил достаточно широкий выбор ставок он-лайн и возможность наблюдать видео трансляции онлайн (live streaming).

## **Надежность**

Это контора, существующая на рынке более тридцати лет, здесь очень дорожат своей репутацией. Однако я попытался отыскать в Интернете отрицательные отзывы о ней. Возможно, плохо я искал, однако мне не встретились откровенно плохие отзывы. Нет, я нашел некоторые недовольства в отношении того, что для вывода крупных денежных сумм там требуют присылать копии документов. Однако задумаемся, будь вы

букмекером, вы бы разве высылали бы тысячи долларов, кому придется, совершенно не задумываясь? В Европе верификация личности считается нормой, и с ней следует считаться. Мне лично известны игроки, ставившие в этой конторе более 10000 EUR на матч, спокойно получая потом свои выигрыши.

Как правило, максимум ставки указан в графе max. Однако в Bet365 у вас есть возможность просить принять больше, нежели указано. Хотя существует ограничение на сумму выигрыша, составляющее 100.000 фунтов стерлингов в день (это почти 200 тысяч долларов), посему выигрывайте себе на здоровье.

### **Служба поддержки**

Отдельно следует сказать о службе поддержки данной букмекерской конторы. Большинство из экспертов, делавших обзоры конторы, подчеркивают, что Bet365 имеет, пожалуй, одну из наиболее оперативных служб поддержки. У вас есть возможность получить дополнительную информацию либо решить какую-то проблему при помощи Live-чата со специалистом. Вы можете позвонить либо отправить письмо по электронной почте.

### **Платежные системы**

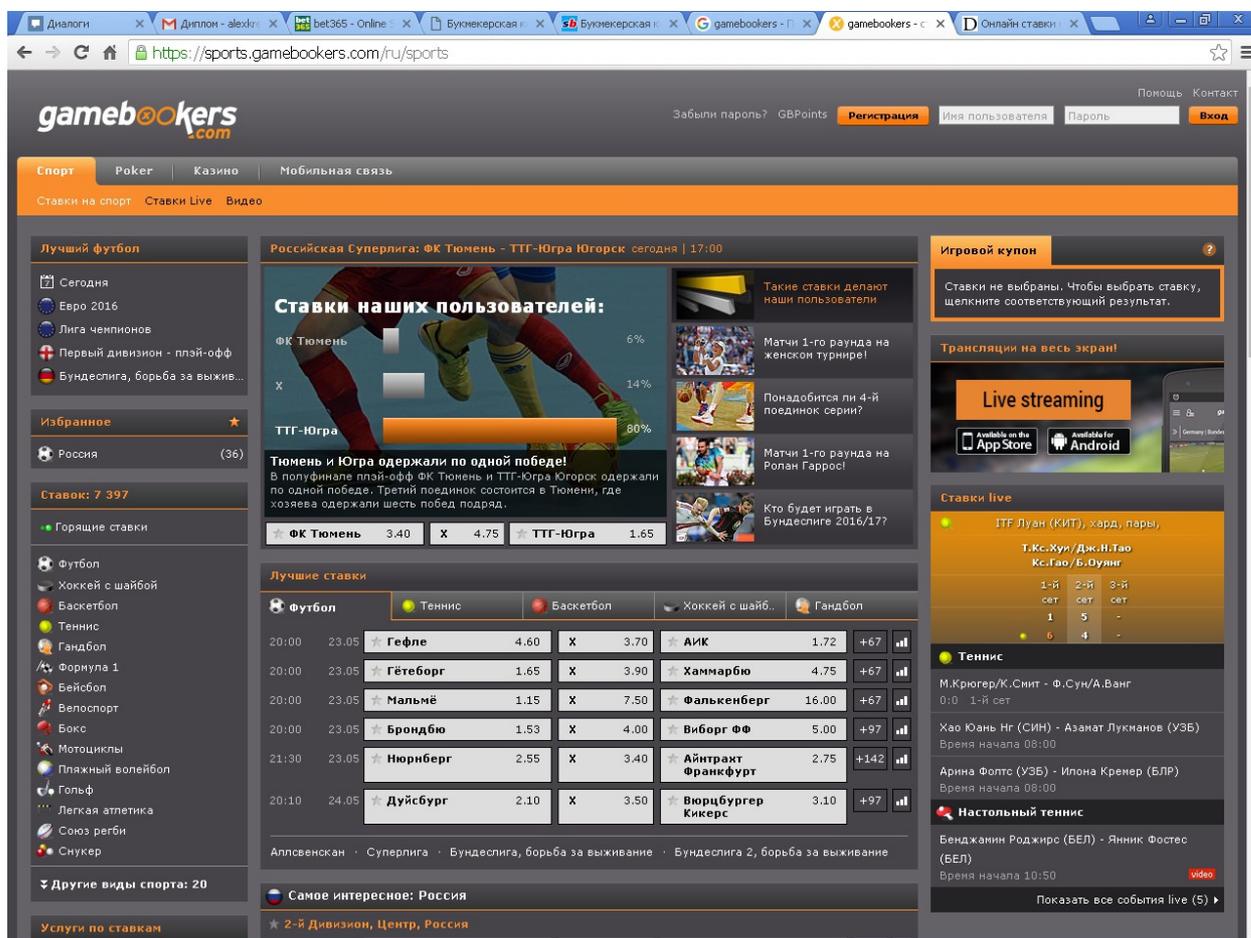
VISA – это моментальный депозит, 0% комиссии, выплаты в течении двух-трех рабочих дней, 0% комиссии. Moneybookers – это моментальный депозит, 0% комиссии, выплаты на протяжении суток после заказа, 0% комиссии.

### **Итоги обзора**

Присутствие счета в букмекерской конторе Bet365 обязательно, если каппер играет более чем в двух букмекерских конторах. И причин этому много. Среди них - высокая надежность конторы, довольно высокие

коэффициенты, широкий выбор ставок онлайн, видеотрансляции спортивных состязаний, система бонусов, высокие максимумы и многое другое.

## Gamebookers



Рисунокб – Интерфейс БК Gamebookers

Данный ресурс не оставит равнодушным ни одного, в ком жива хотя бы чуточка азарта. Каждые будние дни (когда открыты самые большие финансовые рынки) посетителю предлагается огромный выбор ставок на победителя среди индексов по результатам дня «DJI, DAX, FTSE». Произвести ставки можно и заранее, например, в субботу (не рабочий день) на торговлю в понедельник. Особенно привлекает возможность реализации ставок через GSM телефон путём WAP. Gamebookers одна из первых ввела возможность осуществления операций и даже получения результата ставки на мобильный телефон.

## **Ставки**

Что касается спорта и его поклонников, то для них здесь организовано всё самое лучшее. Во-первых - это огромное количество видов спорта, участники которого в один миг могут стать предметами вашего прогнозирования. В каждом виде спорта игрокам даётся значительный список событий по всем крупнейшим и наиболее важным мероприятиям. Но не только по ним... без внимания букмекеров не остается никто, то ли спортсмены любительской лиги, то ли юниоры, еще не оперившиеся, выпускники ДЮСШ. Почему бы не предложить пользователю такие события, если он в них разбирается и готов побороться с букмекером.

## **Удобство в использовании**

Комфортный и свободно осваиваемый интерфейс облегчит процесс просмотра матча. Вы не пропустите ни одно удаление или пенальти, будут видны желтые или красные карточки, а по результатам матча будет предложена доскональная статистика по матчу, с детальным разбором каждого игрового эпизода. Если вы запоздали на online трансляцию, то каждое событие оказывается в архиве сайта и сразу по вашему распоряжению появляется из виртуальных недр файлового архива.

## **Всё в режиме online**

Online трансляции отличны не только тем, что вы в курсе, как играет ваша заранее предпочтенная команда, а еще и самими ставками online. Даже если матч не показывают по телевизору, то вы всё равно увидите, как развиваются события в игре по тексту трансляции, и возникают кое-какие мысли по поводу итога. У вас всегда имеется потенциал сделать ставки сразу и без промедлений по ходу матча. Причем вы произведете ставки на тех условиях, что прямо сейчас у вас перед глазами, а не с заниженной котировкой, пока докачается и обновится новое окно. Оперативность - это крайне важный плюс в ставках online и в этом одна из сильных сторон

Gamebookers. Еще один бесспорно беспроблемный фактор системы - это то, что, пытаясь изучить новые методы ведения бизнеса, она дала посетителям потенциал продавать свои ставки назад конторе.

### **Насыщенное содержание**

Мило радует футбольная часть статистики, которая может похвастаться информацией, уделённой практически всей футбольной Европе. А государства, чья футбольная репутация наиболее важна для подавляющего большинства игроков, охарактеризованы не только по премьер-лигам, но и по вторым дивизионам. Помимо online, игрокам даётся на выбор довольно большой колорит пицци для размышлений в виде детальных обзоров, аналитики и интервью с основополагающими фигурами политики и спорта.

### **Эргономичный интерфейс**

Практичный персональный кабинет стабильно держит своего обладателя в курсе статистики по всем его ставкам. Всякая ставка обладает своим статусом в зависимости от статуса этого события: выиграла, проиграла, рассчитывается. Деньги переводятся в считанные минуты немедля по завершении того или иного события. Спец ветки кабинета позволят всегда видеть статус своего счета, а изобилие систем, с которыми функционирует администрация проекта, без труда поможет его пополнить любым подходящим для вас способом.

### **Системы платежей, депозит и вывод средств**

Платежи в Gamebookers реализовываются методом переводов из платежных систем WebMoney, Moneybookers, Click2Pay, NETeller, Bank Wire Transfer, Visa, MasterCard, Visa Electron и Diners Club, причем наименьший депозит обязан составлять не менее \$15. Что относится снятия денег, то, к сожалению, Gamebookers урезали численность принимаемых видов валют:

теперь это евро, доллары США, фунт стерлингов, венгерский форинт и польский злотый.

Gamebookers применяет порядок расчетов Pay-Pro и получает к оплате деньги, переведенные с помощью WebMoney, VISA, Mastercard, Eurocard, Moneybookers, Click2Pay, Neteller, Ukash, eWire, Entropay, Click&Buy. Имеется возможность использовать банковский перевод или чек. Как и во всех организациях такого рода, снять деньги можно тем способом, которым пополняли баланс (исключением является банковский перевод и чеки). Но есть один минус – комиссия за употребление отдельных методов платежей. Например, 0,75 долларов снимается за использование чеков, дебитные карт, а также Click2Pay, VISA, и банковского перевода. Все другие методы платежей проходят без вычитания комиссионных средств.

Для добавления средств на счет вам понадобится перешагнуть на страницу по кнопке «пополнить счет» (для снятия средств - «снять деньги»), а далее выбирать предлагаемые вариации действий и придерживаться инструкциям системы. Каждому методу отводится разное количество времени, но как только Gamebookers получает информацию о том, что деньги приняты, вся сумма перечисляется на счет и визуализируется на экране.

Таким образом, быстрота перевода зависит от способа оплаты, выбранного вами. Gamebookers крайне ответственно относится к точности расчетов. Вы получаете письменное свидетельство по e-mail, в случае любого депозита или снятия средств; в каждом таком свидетельстве хранится информация относительно суммы депозита или снятых средств.

### **Служба поддержки**

Высококвалифицированная команда Gamebookers намерена предложить свою помощь 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, какое бы затруднение вы ни испытывали. Вы можете адресоваться в службу работы с клиентами по телефону (есть бесплатная (!) линия для русскоговорящих клиентов) или e-mail. Скорость ответа по e-mail довольно высокая, если учесть, сколько

человек ежедневно нуждается в толковом, детальном ответе в письменном виде. Лидером среди компаний является букмекерская контора «William Hill» (таб.)1

Таблица 1–.Анализа качества услуг букмекерских контор

БК / Критерии	William Hill	Sportingbet	10bet	Bet365	Gamebookers
Надёжность	Одна из старейших БК мира. +10	Трепетно следят за безопасностью. +10	Довольно опытный букмекер +9	Дорожат своей репутацией +10	Дорожит клиентами. +10
Возможности сайта	современный и надёжный web-сайт. +10	Не самый насыщенный сайт. +8	Множество возможностей +10	Отличнейший интерфейс с. +10	Эргономичный интерфейс. +9
Депозит и вывод средств	Многочисленное количество вариантов. +10	Многочисленное количество вариантов. +10	Многочисленное количество вариантов. +10	Отсутствует webmoney. +8	Большинство видов пополнения. +10
Линия ставок	Ставки на все виды спорта. +10	Приоритет на американские виды спорта. +7	Насыщенная линия. +9	Упор на теннис и баскетбол. +8	Разнообразие видов ставок. +10
<b>Итоги</b>	40	35	38	36	39

## Правовые основы игорного бизнеса в России

Предпринимательская деятельность, являясь одним из важнейших направлений функционирования экономики, охватила различные сферы

социальной жизни общества, в том числе связанных с досуговым, развлекательным времяпровождением людей, в частности игорную индустрию (казино, лотереи, тотализаторы, игровые автоматы и пр.)

Игорный бизнес, являясь для нашей страны относительно новым видом предпринимательской деятельности, в настоящее время быстро развивающаяся и одна из прибыльных сфер услуг российской экономики. Вместе с тем, игорный бизнес является и одной из подверженных воздействию криминала сфер предпринимательской деятельности, что обусловлено большим наличным оборотом денежных средств и сложностью его контролирования.

Ни один бизнес не может существовать без государственного контроля: законодательного, устанавливающего рамки дозволенного, налогового, определяющего размеры отчислений, лицензионного, ограничивающего возможности заниматься определенной деятельностью. Какие-то виды бизнеса в меньшей степени подвержены такому влиянию государства, какие-то в большей. Бизнес, связанный с азартными играми, зависит от государства, что называется, «по полной программе». Эффективно контролировать тот или иной вид предпринимательской деятельности можно только тогда, когда есть понятные, сформулированные правовые нормы, где содержится исчерпывающий список правонарушений, которые можно легко выявить и доказать их совершение. К сожалению, игорный бизнес в России сегодня продолжает оставаться не в полной мере законодательно урегулированной отраслью предпринимательства. Если налоговое законодательство, более или менее прописано, то система лицензирования и сертификации, как два наиболее мощных инструменты регулирования игорного рынка, практически не отражена.

Игорный бизнес представляет собой конкретный вид предпринимательской деятельности, для осуществления которого на основании Федерального закона Российской Федерации « О лицензировании отдельных видов деятельности» необходимо специальное разрешение. Такая

лицензия выдается юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю в целях обязательного (неукоснительного) соблюдения определенных требований и условий, нарушение которых может повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам и здоровью граждан и регулирование которых не может осуществляться иными методами, кроме как лицензированием.

Первое в Москве казино открылось в гостинице «Савой» в 1989 г. В России игорный бизнес стал развиваться с начала 1990-х гг. преимущественно в виде традиционных казино и салонов игровых автоматов. Их деятельность определялась федеральными законами (29 главой Налогового кодекса и законом «О лицензировании отдельных видов деятельности») и местным законодательством (установление ограничений по размещению объектов игорного бизнеса).

Легкость получения игорных лицензий, готовность значительной части населения тратить большие суммы, рисковать, благожелательное отношение к игорному бизнесу местной власти, ожидающей налогов, характеризовали время 90-х гг. Эти условия российского рынка оказались настолько благоприятными, что привели к колоссальному росту игорного бизнеса. Вместе с тем игорный бизнес сопровождался появлением специфических проблем и прежде всего – ростом патологического пристрастия к азартным играм.

В 1980 г. патологическое пристрастие к азартным играм было классифицировано диагностическим и статистическим руководством как психиатрическое расстройство и помещено в раздел «Расстройства личности и поведения в зрелом возрасте». Одним из главных диагностических симптомов данного расстройства выступает вновь и вновь возобновляющаяся практика азартных игр, которая продолжается и усиливается, несмотря на неблагоприятные социальные последствия. Содержание жизни патологических игроков сосредоточено вокруг игры. Все их интересы, время и силы связаны с ожиданием, планированием, участием и устранением

потерь, связанных с азартной игрой. В то же время зависимые от азартных игр считают, что никакой зависимости у них нет.

Одним из главных факторов возникновения патологической игровой зависимости являются социально-экономические условия: пристрастие к играм чаще встречается у людей с невысоким уровнем дохода. Азартные игроки склонны к злоупотреблению алкоголем или приему наркотиков. Для них достаточно характерны также конфликтность, безответственность, воровство, ложь, частая смена работы.

Начиная с 2005 г. в РФ было введено лицензирование игровой деятельности. Были установлены возрастные и рекламные ограничения, специальный режим налогообложения и ограничения по месту расположения игорных заведений, но это не привело к существенному изменению ситуации. Растущая распространенность патологической игровой зависимости в России не могла не сопровождаться неизбежным ростом недовольства населения бездеятельностью власти по отношению к игорным заведениям.

4 октября 2006 г. президент В.В. Путин озвучил свои предложения, которые должны были решить проблему игорного бизнеса. Смысл законопроекта, который бы регулировал деятельность игорных заведений, заключался в перемещении игорных заведений в четыре специальные игорные зоны. Спустя два месяца закон был принят Государственной Думой РФ.

Федеральный закон № 244-ФЗ определил порядок организации и ограничения на проведение азартных игр. Данный закон не регулирует функционирование бирж и лотерей.

Для решения проблем игорного бизнеса правительство решило упорядочить эту сферу и распределить игорные заведения по специальным игровым зонам. Более тридцати регионов страны (в том числе Архангельская, Белгородская, Курганская, Омская, Челябинская области, Красноярский край, Татарстан, ряд регионов Северного Кавказа) ввели на своей территории запреты на игорные заведения ещё до вступления в силу федерального закона. Отношение населения к перспективе близкого

соседства с такими зонами было настолько негативным, что все зоны было решено отнести как можно дальше от существующих населенных пунктов. Лицензионные ограничения определяли площадь игорных заведений (она должна быть 800 и более квадратных метров). В зале, где обслуживаются игроки, должно быть не менее 10 столов для игр. Пространство, где используются игровые автоматы, не должно быть менее 100 квадратных метров, причем на этой площади должно быть не менее 50 игровых автоматов. Выдача игрового автомата должна составлять не менее 90 %. Возрастные ограничения – игроки должны быть не младше 18 лет .

Игорная практика с помощью средств мобильной связи, телекоммуникации и Интернета также стала законодательно запрещенной. Российское игорное законодательство регулирует работу только тех заведений, которые находятся и зарегистрированы на территории России. Территориальность Интернета – вещь условная. Например, смена интернет-домена казино с *ru.* на *com.* практически выводит его из-под юрисдикции РФ. Доступ игрока к интернет-казино легко осуществим из любой страны и казино может быть зарегистрировано в любой стране.

После принятия Государственной Думой РФ закона № 244 игорный бизнес в Российской Федерации был разрешен исключительно в четырех игорных зонах – в Калининградской области, Краснодарском, Алтайском и Приморском крае.

После того, как казино и игровые автоматы в условиях запрета стали массово менять названия на покерные клубы, Министерство спорта отменило прежний приказ 2007 г. № 149 «О признании нового вида спорта «спортивный покер».

Пресс-служба Генпрокуратуры РФ заявляла, что после начала действия закона № 244 органы внутренних дел и прокуратуры России проверили более 76 тыс. объектов. В результате проверок была пресечена деятельность свыше 50 тыс. мест нелегальных игр, а также 480 незаконных казино. Изъято более 679 тыс. единиц игорного оборудования. Результаты проверок показали, что в

настоящее время на территории Российской Федерации нелегальная игорная деятельность осуществляется преимущественно с использованием аппаратно-программных комплексов (игровые автоматы) и интернет-ресурсов в отсутствие лицензии на организацию и проведение азартных игр.

Таким образом, запрет на игорный бизнес на многих территориях РФ не привел к полному устранению игорного бизнеса и связанных с ним проблем. Спустя четыре года после запрета игорного бизнеса, для решения проблем семей, в которых есть патологические игроки, государством приняты специальные меры. 1 марта 2013 г. вступили в силу поправки в Гражданский кодекс, которые, в частности, ограничивают дееспособность патологических «игроманов». Статья 30 ГК теперь указывает не только на злоупотребление спиртными напитками или наркотиками, но и азартными играми.

Если игроман своей безудержной азартной игрой приводит своих близких к тяжелому материальному положению, то он может быть ограничен по суду в своей дееспособности. Ограничение дееспособности подразумевает установление попечительства над гражданином. Попечитель получает и расходует заработок, пенсию и иные доходы гражданина, ограниченного судом в дееспособности, в интересах его семьи и близких.

В целом законы РФ не предусматривают наказания людям, играющим в азартные игры. Законодательство предусматривает административную и уголовную ответственность только организаторам незаконного игорного бизнеса. До 2011 г. использовалась статья 171 Уголовного кодекса «Незаконное предпринимательство» или статья 14.1 Кодекса административных правонарушений, наказывающая за предпринимательскую деятельность без государственной регистрации или лицензии.

23 июля 2011 г. в Закон об игорном бизнесе были внесены изменения, и соответствующий Указ был подписан Дмитрием Медведевым. Обвиненным гражданам теперь может быть запрещено занимать некоторые должности или

заниматься определённой деятельностью более длительные сроки. За нарушение игорного законодательства физическим лицам теперь грозят штрафы от трех до пяти тысяч рублей, должностным лицам – от 30 до 50, а юридическим – от 700 тысяч до миллиона рублей с конфискацией игорного оборудования в любом из возможных случаев. Если прибыль в результате незаконной игровой деятельности будет превышать полтора миллиона рублей, то в отношении преступника могут последовать уголовные меры наказания от трех до шести лет лишения свободы. В настоящее время отсутствуют данные о потребителях нелегальных казино и азартных игр в Интернете для оценки экономических и социальных последствий политики РФ в отношении азартных игр. Интерес представляет то, насколько сократился рынок азартных игр, насколько легальный рынок азартных игр стал нелегальным, каков рынок интернет-казино и кто является потребителями нелегального рынка азартных игр.







































































































































































































































































































































































































































### **3. Анализ деятельности компании ООО ГОЛ+ПАС**

#### **3.1. Характеристика компании ООО «ГОЛ+ПАС»**

##### **История создания**

В ноябре 2004 года Кравцовым Даниилом Анатольевичем был открыт первый пункт приёма ставок и заключен договор с букмекерской конторой (БК) «ГОЛ+ПАС». В 2008 году было открыто ещё 2 пункта. Все пункты начали работать с БК «ФОНБЕТ». В 2009 году был заключен договор с ещё одной букмекерской конторой из Казахстана (БК) «Зенит». В этом же году открывается первый спортбар «Гол+ПАС», где помимо ставок на спорт можно было смотреть трансляцию спортивных событий и пользоваться баром. В 2010 году стартовал проект конных забегов. Это были электронные забеги 8 лошадей с разными коэффициентами и шансами на победу.

В начале 2010 года началась разработка крупного проекта – спортбара «BetCourt». 1 июня 2010 состоялось открытие, приуроченное к началу Чемпионата Мира по футболу в ЮАР. Это было отличное место с хорошей атмосферой и кухней. К сожалению, оно просуществовало около года и закрылось в 2011. На данный момент, действующим пунктом приёма ставок, остаётся спортбар «ГОЛ+ПАС».

Деятельность спортбара ООО«ГОЛ+ПАС» связана с предоставлением возможности сделать ставку на спортивные события, показом телетрансляции, торговлей в баре.

Режим работы спортбара с 15-24 часов без выходных и без перерыва на обед.

#### **Организационная структура компании ООО «ГОЛ+ПАС»**

Всего в спортбаре «ГОЛ+ПАС» работает 9 человек.

Соотношение численности персонала по категориям функционального разделения труда в компании ООО «ГОЛ+ПАС»:

- а) управленческий персонал: генеральный директор, бухгалтер;
- б) основной, торгово-оперативный персонал: работники, занятые обслуживанием клиентов спортбара – продавцы, кассиры – 5 чел;
- в) вспомогательный персонал: уборщица.

В обязанности директора входят: разработка стратегии и тактики фирмы, маркетинговые исследования, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, планирование рекламной деятельности компании и анализу эффективности рекламы, управленческие функции, формирование имиджа фирмы, деловая переписка.

Старший кассир – работает непосредственно с клиентами спортбара, следит за ассортиментом, принимает ставки на спортивные события.

Второй кассир – принимает ставки на электронные скачки.

Бухгалтер – ведет бухгалтерскую документацию, составляет отчеты (квартальные, годовые), выполняет функции завхоза.

Пришедший в спортбар клиент должен встретить приветливое отношение со стороны персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников спортбара, порядок и чистота в игровых залах.

Общая площадь спортбара – 160м<sup>2</sup>, из них 90м<sup>2</sup> – площадь игровых залов. Площадь используется эффективно, имеется много посадочных мест, которые используются во время телетрансляций или для того, чтобы сделать ставку. За последнее время произошли изменения в организационной структуре компании.

ООО «ГОЛ+ПАС» покупает линию (список событий с выставленными коэффициентами) у молодой российской букмекерской конторы Betsstore,

которая была зарегистрирована 27.11.2014. Ранее ООО» ГОЛ+ПАС» покупал линию ещё у двух букмекерских контор: у казахской БК «Зенит» и у российской БК «ФОНБЕТ», но из-за финансовых соображений осталась одна.

### **Организация деятельности букмекерской конторы**

Букмекерская контора - это компания или юридическая фирма, основной деятельностью которой, является предоставление возможности заключения денежного пари на исходы спортивных событий, а также участие в этих денежных пари и выплата выигрышей в случае, если исход состоялся не в пользу букмекерской конторы. События, на которые принимаются ставки или пари, могут быть не только спортивными, но и другими: политическими, культурными и т.п. Также широко известно другое, устаревшее название - тотализатор. Тотализатором раньше называли механическое устройство в виде счетчика, которое показывало, сколько ставок сделано на каждую лошадь в определенном заезде и общую сумму денег. Естественно такие тотализаторы устанавливались на ипподромах, а ставки принимались на скачках и бегах лошадей.

Букмекерские конторы обязательно используют в своей работе математику. Основная работа букмекеров заключается в решении главной задачи - корректно построить линию.

Линия - это перечень спортивных событий и их возможных исходов. Каждому исходу, в которой присвоен свой собственный коэффициент. Выражение "корректно построить линию" для конторы значит то, что нужно правильно оценить шансы на каждый исход и предложить такие коэффициенты, при которых контора останется в плюсе. Обеспечить такой баланс нелегко, это трудная задача, над которой работают сотни специалистов. Более мелкие букмекеры смотрят на линии крупных конкурентов и вносят лишь незначительные изменения. Причем, чем меньше

букмекерская контора, тем меньше она дает коэффициенты на ставки, потому что издержки малого бизнеса больше по отношению к прибыли, и маржа соответственно должна быть больше. О марже речь пойдет чуть позже.

Вероятность любого исхода изменяется от 0 до 100%, или от 0 до 1. У каждого события может быть несколько исходов. Например, в футбольном матче может победить первая команда, вторая команда или будет ничья. У каждого исхода есть своя вероятность. Сумма вероятностей всех исходов всегда равна 100%. Специалисты букмекерских контор обязаны оценить вероятность каждого исхода как можно лучше.

Для оценки вероятности букмекеры пользуются:

- статистикой предыдущих игр команд;
- списком травмированных игроков;
- мотивацией команды и отдельных игроков;
- ситуацией вокруг будущих переходов игроков в другие команды или ожиданиями прихода игроков (это влияет на моральный дух команды);
- целями команды в турнире, в рамках которого проводится матч;
- страной, городом, стадионом, где состоится матч (исходя из этого: длительность перелета, агрессивность болельщиков и уровень поддержки, покрытие газона и др.);
- лояльностью арбитров, назначенных на матч;
- прогнозом погоды на время проведения события.

После проведения такого анализа работник конторы выводит значение вероятности для каждого исхода спортивного события. Далее он переводит значение в область от 0 до 1 (50% = 0.5, 30% = 0.3, 7% = 0.07). После этого, единица (1) делится на значения вероятностей, и получаются коэффициенты. Например, для 50% коэффициент равен:  $1/0.5 = 2.0$ , для 30%:  $1/0.3 = 3.33$ , для 7%:  $1/0.07 = 14.29$ . Полученные коэффициенты выравнивают шансы исходов событий. Если шансы определены правильно, то для конторы абсолютно не важно, на какие исходы событий будут ставить игроки. Это объясняется тем, что если будет сыграно много таких же в точности матчей, то исходы будут

распределены равномерно: первая команда выиграет каждый второй матч, ничья произойдет в 3-х из 10-ти матчей, а вторая команда выиграет только 7 раз из 100. Но если коэффициенты рассчитаны правильно, то сумма выигрышей никогда не превысит сумму денег поставленных на все исходы одного события. Исключением может стать лишь тот случай в букмекерской конторе, когда большая сумма денег ставится на один исход и наступает так называемый денежный перекос в линии. Профессиональные игроки постоянно замечают ситуации, когда коэффициенты в линии меняются ближе к началу матча. Это объясняется тем, что букмекерская контора корректирует линию в связи с тем, что на один исход поставлено гораздо больше денег, чем на противоположный, а им желательно равномерное распределение ставок. В этом случае они заманивают игроков высокими коэффициентами на исход, на который не ставят. А небольшие коэффициенты на исход, на который больше всего денег уже поставили, отталкивают тех, кто хотел поставить.

Обыграть букмекерскую контору можно лишь одним способом - проводить собственный анализ спортивных событий и выявлять события, на которые неправильно определены вероятности. В букмекерских конторах тоже работают люди, и конечно же они ошибаются. На первый взгляд такие ошибки не заметны, и найти их можно только после тщательного анализа. Во-первых, букмекерам могут быть неизвестны какие-либо факторы, во-вторых, они могут не придать должного значения определенным вещам, которые повлияют на исход матча. При неправильном определении шансов могут переплачивать за какой-то исход и недоплачивать за исход противоположный. Профессиональные игроки могут находить такие события в большом количестве, даже проводя поверхностный анализ, это приходит с опытом.

Логичен вопрос: на чем зарабатывает деньги букмекерская контора, если сумма всех выигрышей по событию равна сумме ставок. Все, что было описано выше о выводе коэффициентов, называется чистой линией. На самом деле контора заранее определяет уровень маржи. Допустим, таким доходом

может стать цифра 10%. Тогда не единица (1) делится на значения вероятностей исходов, а (100% - уровень маржи)/100%. То есть в случае маржи 10% используется цифра 0.9. И коэффициенты тогда получаются следующие: при 50% вероятности:  $0.9/0.5 = 1.8$ , при 30%:  $0.9/0.3 = 3.0$ , при 7%: 12.85. Уровень маржи у разных букмекерских контор различен. Естественно, что у западных солидных компаний с огромной базой клиентов, маржа меньше. Они могут себе это позволить, привлекая тем самым множество игроков.

Данный механизм работы отнюдь не гарантирует того, что тотализатор будет всегда выигрывать. Букмекер может проиграть и 10, и даже 100 раз подряд. Однако в долгосрочном периоде, особенно если число ставок на различные исходы велико, букмекерская контора останется в плюсе. Поэтому очень важно привлечь как можно больше игроков. Чем больше вариантов ставок, тем лучше для букмекера. Не зря линии в конторах с каждым годом становятся все богаче и насыщеннее.

ООО «ГОЛ+ПАС» использует линию не самого выгодного для игроков букмекера (с низкими коэффициентами, слабой линией и плохой росписью событий), но клиентов устраивает его расположение и конечно же, наличие бара, это единственный клуб, где он существует. Ещё один минус, как считает автор работы, спортбара ООО «ГОЛ+ПАС» – это время работы. Большинство предприятий, занимающихся букмекерством, работают круглосуточно, (т.к. из-за принадлежности к настоящему часовому поясу) лучшие мировые события происходят ночью.

В спортбаре ООО «ГОЛ+ПАС» размещены 4 телевизора для просмотра телетрансляций и расположены 8 компьютеров для клиентов, чтобы они могли просмотреть информацию о событиях, просмотреть статистику или линию.

Для проведения SWOT- анализа компании ООО «Гол+Пас» необходим анализ внешней среды предприятия .

### 3.2. Анализ рынка букмекерских услуг города Томска

В настоящее время на Томском рынке, помимо спортбара «ГОЛ+ПАС», у которого нет своей линии, и он покупает её у БК «Betsstore», действуют представители трёх крупнейших сетей российских букмекерских контор, которые открыли по несколько пунктов приёма ставок под своей эгидой (1xbet, Fonbet, Baltbet)

**Букмекерская контора 1xbet (1xbet.com)** основана в 2007 году. В интернете начала прием ставок на спорт в 2011 году. Данная БК находится в граничащей с чёрным списком зоне. В интернете на сайт bookmakersrating.ru (авторитетный портал среди букмекеров и капперов) приходит много жалоб о том, что БК 1xbet не рассчитывает выигрышные ставки, а проводит их с коэффициент 1, т.е. производит возврат суммы ставки.

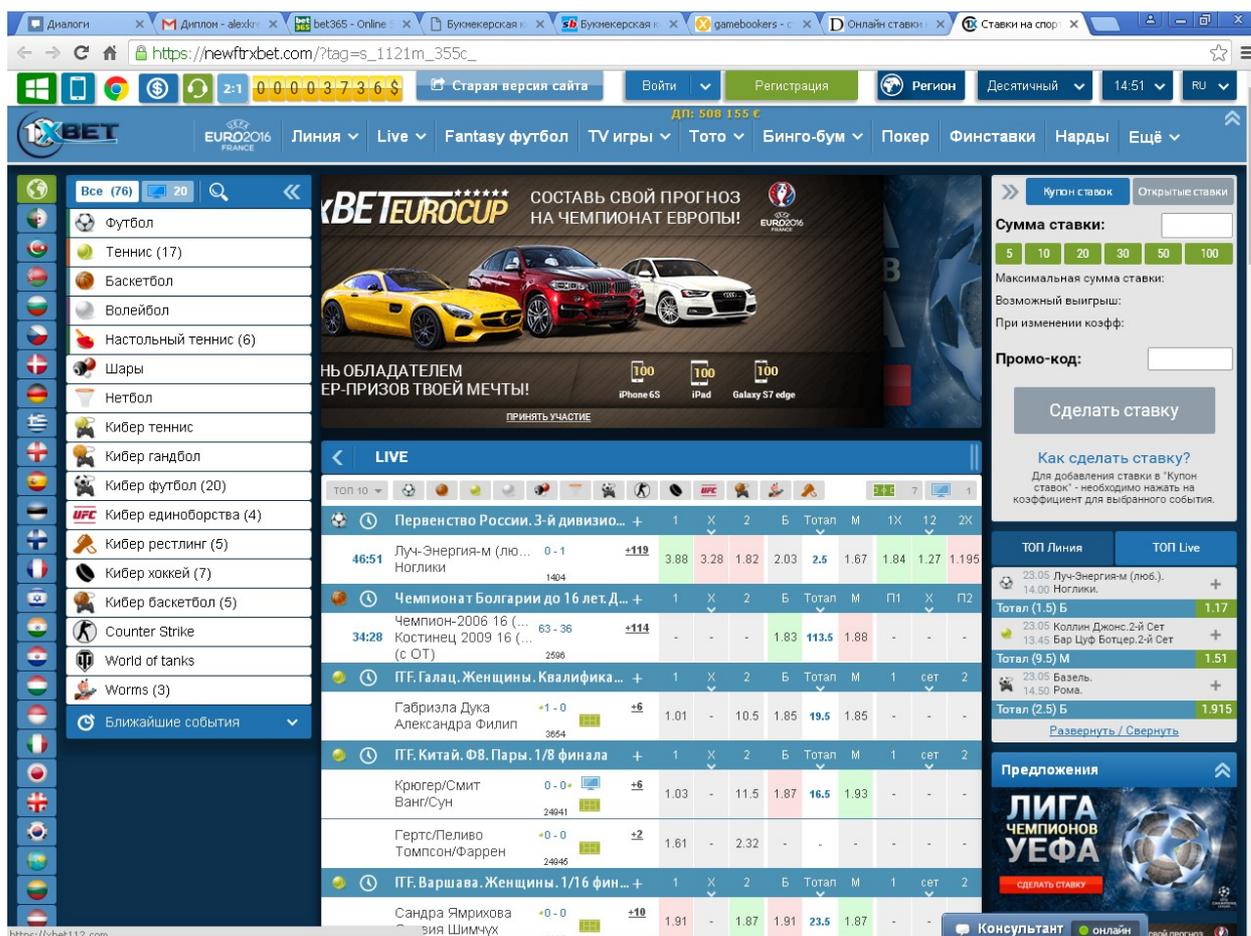


Рисунок –7 Интерфейс БК 1xbet

На Томском рынке она представлена тремя пунктами приёма ставок (ППС), в которых нельзя наблюдать ажиотаж клиентов, хоть и имеет полностью наполненные и удобные залы всем нужным оборудованием и неплохим месторасположением на карте города. Автор работы считает, что данная БК является достаточно слабым конкурентом для спортбара «ГОЛ+ПАС».

## Букмекерская контора Fonbet (bkfonbet.com)

The screenshot displays the website www.fonbetsport.com/ru. The main navigation bar includes categories like 'Линия', 'Лайв', 'Тото', 'Виртуальный спорт', 'Скачки', 'Финансовые', and 'Бонусы и Акции'. A prominent banner at the top reads 'ТЫСЯЧИ ЛАЙВ СОБЫТИЙ В ДЕНЬ' with a 'РЕГИСТРАЦИЯ' button. Below this, a breadcrumb trail shows the user's path: 'Как играть: 1. Регистрация > 2. Депозит > 3. Линия > 4. Посмотреть результаты > 5. Получить выигрыш!'. The main content area features a 'Ставка дня!' section for a basketball match: 'Оформит ли УНИКС выход в финал в Санкт-Петербурге?'. The match is Zenit S-Pb vs UNICS on 23.05 23:30. The betting slip shows odds of 1.70 for Zenit S-Pb and 2.00 for UNICS. A sidebar on the right promotes a promotion: 'ЕСЛИ ВСЕ УГАДАЛ ПОЛУЧИШЬ ДЖЕКПОТ! 62 136 191'. At the bottom, there are sections for 'Свежие новости от Fonbet' with several news items and contact information for the company, including a phone number (8 (800) 707-32-88) and an address in Gibraltar.

Рисунок 8— Интерфейс БК Fonbet

Букмекерскую Fonbet можно по праву назвать одной из старейших отечественных букмекерских контор. Начало своей деятельности данная организация берёт в далёком 1994 году. В самом начале деятельности букмекера ставки принимались только в пунктах приёма, однако, постепенно, когда с развитием информационных технологий появилась возможность выйти на онлайн-рынок ставок, компания не упустила этой возможности, и с 1997 года клиенты конторы стали совершать ставки с помощью Интернета. С

течением времени, контора Fonbet вышла на более крупный уровень и теперь, клиентами данной букмекерской конторы является огромное количество игроков со всего постсоветского пространства. Стоит отметить, что букмекер Fonbet обладает большим количеством пунктов приёма ставок, как в России, так и в странах Ближнего зарубежья.

В Томске БК Fonbet представлена тремя ППС, расположенных: пр. Фрунзе (ост. Дом Книги), пер.1905 года, Иркутский тр. (ост. Суворова). В ППС сделано всё для удобства игроков: висят мониторы для просмотра телетрансляций, а также, стоят компьютеры, где можно производить ставки, не обращаясь к оператору-кассиру, для этого необходимо завести карточку, которая считывает ваши данные специальным прибором, он предусмотрен у каждого компьютера. БК Fonbet - единственная контора в Томске, которая открыта ночью, учитывая то, что основные мировые спортивные события происходят в ночное по Томскому часовому поясу времени. БК Fonbet отбирает огромную часть клиентов у рассматриваемого нами спортбара «ГОЛ+ПАС».

# БК Baltbet

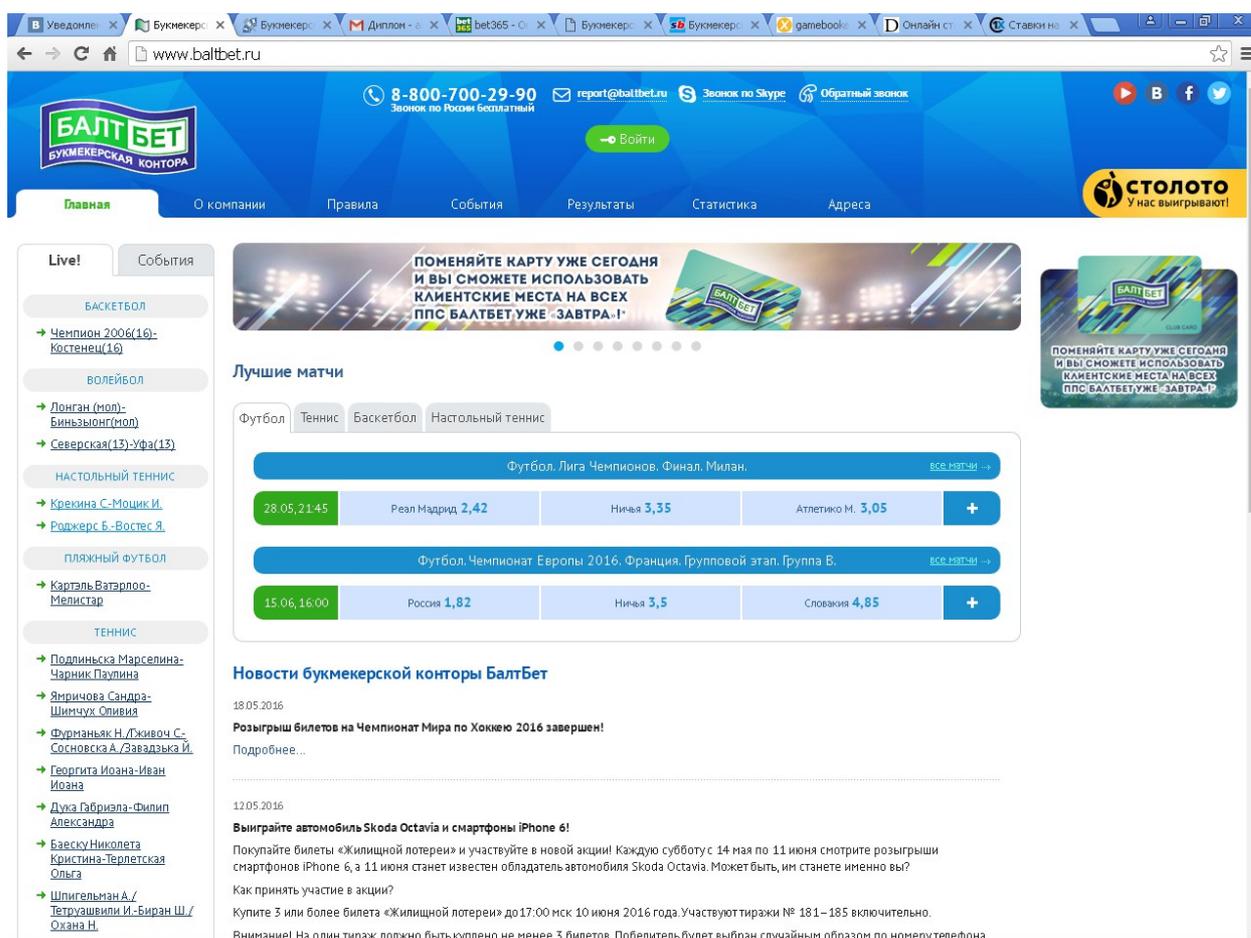


Рисунок 9 – Интерфейс БК Балтбет

Букмекерская контора "БалтБет" (ООО "Санторин") была открыта в 2002 году в Санкт-Петербурге и этот год был для неё самым удачным за всё время существования, поскольку число посетителей росло с каждым днем, этому способствовало расположение БК БалтБет в одном из самых крупных городов России, Санкт-Петербурге, что еще более привлекало внимание публики. Через несколько лет непрерывной работы, в 2009 году. После

вступления в силу 01.07.2009 нового закона конторе каким-то образом удалось продолжить работу на основании старой лицензии, срок которой 1-го июля не истек, а потом и без нее. На данный момент основанием для работы БК Балтбет является лицензия ФНС РФ №16, выданная в 2010. Естественно, что лицензия относится не непосредственно к "Балтбету", а все тому же ООО "Санторин", юридически эта организация базируется в Всеволожске.

В российской ассоциации развития игорного бизнеса (РАРИБ) и национальной ассоциации букмекеров (НАБ) "Балтбет" не состоит, участия в международном рейтинге БК не принимает, что не даёт возможности обратиться к независимым арбитражным организациям в случае конфликтных вопросов.

Линия букмекерской конторы "Балтбет", как и у большинства подобных организаций, не отличается насыщенностью и оригинальностью. Событий по сравнению даже с букмекерами средней руки крайне мало. В среднем в линии вы увидите не более 200 событий. О качестве и широте росписи на эти самые события так же говорить не приходится. Как и многие другие отечественные букмекерские конторы низшего звена, БК "Балтбет" делает упор на футбольную линию. Это, пожалуй, единственный вид спорта, на который существует роспись. На другие популярные виды спорта, например, теннис или баскетбол вы её увидите крайне редко. При анализе линии чётко прослеживается плагиат и компиляции с сайтов ведущих букмекерских контор. Причём страдает как качество, так и количество предлагаемых событий. Линия попросту списывается по средним котировкам. Так что любителям делать ставки до матча БК "Балтбет" вряд ли чем понравится. Линия выходит достаточно поздно с усредненными котировками. Но в этом есть и плюс для серьезных игроков (если же таковые пожелают сделать депозит), – изменения и прогибы линии так же отслеживаются не столь оперативно. Видно, что штат лайнсмейкеров, (работников БК, которые выводят коэффициенты на события) мягко говоря, не самый лучший и квалифицированный. Букмекерская контора "Балтбет"

уделяет гораздо больше внимания ставкам LIVE. Даже не в самые игровые дни презентуется достаточно много событий. Но вот поставить на всё это изобилие достаточно проблематично. Около половины заявленных исходов постоянно находятся в режиме ожидания, т.е. попросту говоря "приём ставок приостановлен". Сами онлайн ставки делаются с 3-4 секундной задержкой, что влияет на оперативность. Котировки LIVE так же далеки от признанных норм.

В Томске открыто 2 ППС букмекерской конторы Baltbet. Один расположен на улице Герцена, другой на пр. Ленина (ост. Центральный рынок). Открывается БК в 13:00 и работает до 23:00, учитывая время работы, слабую линию, непрофессиональных операторов, выбор этой БК сделает только живущий рядом непрофессиональный игрок.

### **Определение конкурентоспособности спортбара ООО «ГОЛ+ПАС»**

Для выявления конкурентоспособности спортбара ООО «ГОЛ+ПАС» мы составим многоугольник конкурентоспособности. Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника.

















































































































































Таблица2 –Качество обслуживания

критерий	ГОЛ+ ПАС	БК Фонбет	БК 1xbet	БК Балтбет	лидер
1 Работа персонала					
- приветствие (есть/нет)	5	3	4	4	ГОЛ+ПАС
- внешний вид	5	5	3	2	ГОЛ+ПАС
- голос (приятный/неприятный)	5	4	4	3	ГОЛ+ПАС
- «терпимость»	4	3	4	3	ГОЛ+ПАС
- «терпимость»	5	5	2	2	ГОЛ+ПАС
- быстрота обслуживания	5	5	2	3	ГОЛ+ПАС
- знание предлагаемых услуг	5	4	2	3	ГОЛ+ПАС
- умение решать конфликты	5	4	3	3	

- умение работать с возражениями					
сумма	39	33	24	23	
2 дополнительные услуги					
-бар/кухня	3	1	0	0	ГОЛ+ПАС
-электронный тотализатор/лотереи	5	0	0	4	ГОЛ+ПАС
сумма	8	1	0	4	
Общая сумма	47	34	24	27	

По результатам исследования качества обслуживания мы видим явного лидера в данном аспекте. Спортбар «ГОЛ+ПАС» ведёт выигрышную политику по качеству обслуживания клиентов.

Таблица3– Сбытовая политика букмекерских контор

Фактор политики	сбытовой отделении	ГОЛ+ПАС	БК ФОНБЕТ	БК 1xbet	БК Балтбет	лидер
1 количество компаний в городе		2	4	4	3	Фонбет
сумма		2	4	4	3	
2 местоположение -приближенность к центру		5	4	3	2	ГОЛ+ПАС
сумма		5	4	3	2	
сумма		7	8	7	5	

Таблица(3) Сбытовая политика букмекерских контор

По результатам исследования видно, что сбытовая политика организаций находится примерно на одном уровне. Немного опережает БК Фонбет

Таблица4– Продвижение услуг

Вид коммуникации	ГОЛ+ПАС	БК ФОНБЕТ	БК 1xbet	БК Балтбет	лидер
1 реклама					
-наружная реклама	4	4	4	4	
-печатная реклама	0	0	0	0	
-реклама по тв	0	5	0	0	
-реклама в спец каталогах	2	5	0	0	
сумма	6	14	4	4	
2 стимулирование сбыта	5	5	0	0	
-акции	4	2	3	3	
-бонусы	0	0	0	5	
-промоакции					
сумма	9	7	3	8	
Общая сумма	15	21	7	12	БК Фонбет

Таблица(5) Оценка ассортимента

	ГОЛ+ПАС	БК ФОНБЕТ	БК 1xbet	БК Балтбет	лидер
Продукт					
-количество событий в линии	2	5	3	2	
-роспись в линии	2	5	3	2	
-маржа БК	2	4	4	4	
сумма	7	14	10	8	
сумма	7	14	10	8	Фонбет

Таблица 6 –Итоги конкурентоспособности

	Широта ассортимента	Качество обслуживания	Сбытовая политика	продвижение
ГОЛ+ПАС	7	47	7	15
БК ФОНБЕТ	14	34	8	21
БК 1xbet	10	24	7	7
БК Балтбет	8	27	5	12

В результате анализа и полученной информации, построен многоугольник конкурентоспособности можно выделить лидера, претендента на лидерство и двух явных аутсайдеров.

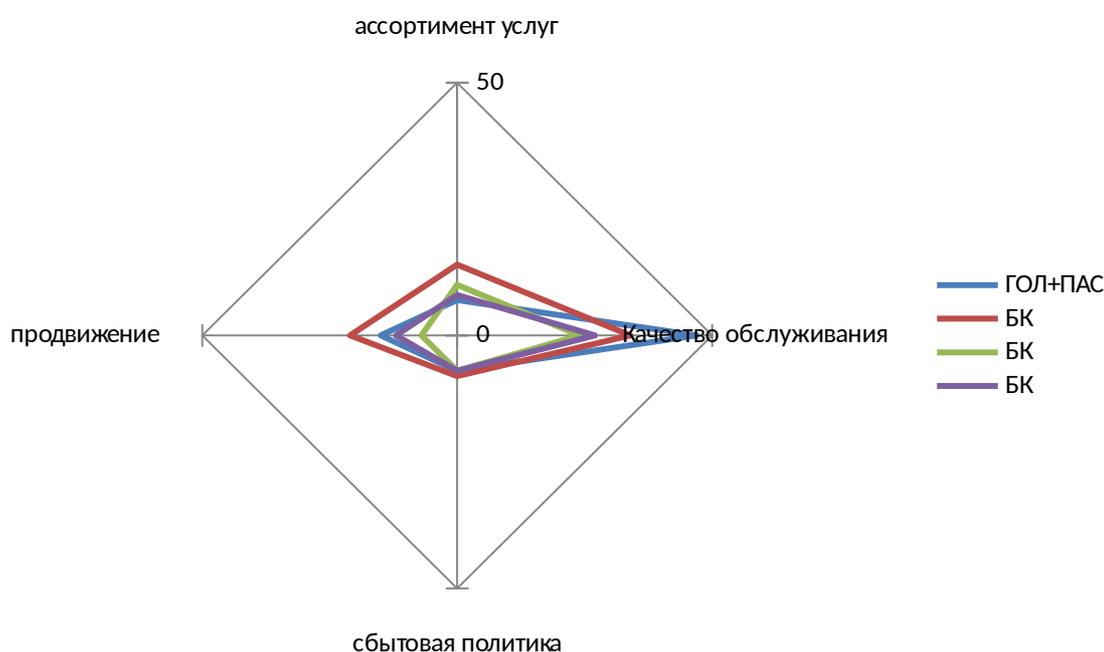


Рисунок 8 – Итоги конкурентоспособность компаний на рынке г.Томска

По итогам проведенного анализа представляемых услуг букмекерскими конторами лидером города Томска является БК Фонбет, компания Гол+Пас отстает от неё по всем показателям, кроме качества обслуживания.

### SWOT анализ компании «ГОЛ+ПАС»

Таблица 7 – swot анализ спортбара «ГОЛ+ПАС»

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Обслуживание</li> <li>• Квалификация персонала</li> <li>• Наличие бара</li> <li>• Ассортимент услуг</li> <li>• Месторасположение</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Время работы</li> <li>• Количество ППС</li> <li>• Слабая линия основной деятельности</li> </ul>
<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличить количество рекламы и рекламных акций</li> <li>• Увеличить количество ППС</li> <li>• Усилить линию</li> <li>• Изменить режим работы</li> </ul>	<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Усиление конкуренции на рынке букмекерских услуг</li> <li>• Изменение законодательства</li> </ul>

Таблица 8 – swot анализ БК “Fonbet”

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Линия бк</li> <li>• Количество ППС</li> <li>• Режим работы</li> <li>• Квалификация персонала</li> <li>• Оборудование залов</li> <li>• Месторасположение ППС</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие бара и кухни</li> <li>• Реклама</li> </ul>
<p><b>Возможности</b></p>	<p><b>Угрозы</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличить количество рекламы рекламных акций</li> <li>• Увеличить количество ППС</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усиление конкуренции на рынке букмекерских услуг</li> <li>• Изменение законодательства</li> </ul>
--	--

Таблица9 – swot анализ БК Балтбет

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Месторасположение</li> <li>• Количество ППС</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Слабая линия</li> <li>• Квалификация персонала</li> <li>• Оборудование залов</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличить количество рекламы рекламных акций</li> <li>• Увеличить количество ППС</li> <li>• Усилить линию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усиление конкуренции на рынке букмекерских услуг</li> <li>• Изменение законодательства</li> <li>• Увеличение арендной платы</li> </ul>

Таблица(9) swot анализ БК Балтбет

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оборудование залов</li> <li>• Месторасположение</li> <li>• Количество ППС</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Линия БК</li> <li>• Квалификация персонала</li> </ul>
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличить количество рекламы рекламных акций</li> <li>• Увеличить количество ППС</li> <li>• Усилить линию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Усиление конкуренции на рынке букмекерских услуг</li> <li>• Изменение законодательства</li> </ul>

В результате SWOT анализа и полученной информации, построен многоугольник конкурентоспособности можно выделить лидера, претендента на лидерство и двух явных аутсайдеров. Fonbet и ГОЛ+ПАС конкурируют между собой очень плотно, перетягивая клиентов друг у друга. ГОЛ+ПАС привлекает клиентов своей уютной атмосферой, наличием бара,

месторасположением, квалифицированным и приветливым персоналом, особенно при проведении электронных скачек часто можно увидеть толпу людей. Фонбет привлекает своих клиентов за свою линию, возможность делать ставки самому, минуя кассира-оператора. Уже говорилось, что главные спортивные события происходят ночью, а бк Фонбет работает круглосуточно, в отличие от ГОЛ+ПАС, не трудно сделать вывод, кто здесь теряет, а кто приобретает. Про двух аутсайдеров могу сказать то, что им необходимо произвести массу мероприятий: это промо-акции, какие-либо бонусы за проигрыши или депозиты, увеличить внешнюю рекламу и, конечно же, поработать с линией(ассортиментом), это главное в букмекерстве.

### **3.7.Сегментирование потребителей букмекерской конторы ООО «ГОЛ+ПАС»**

Известный американский маркетолог профессор П.Дойль говорил, что «если фирма не может разбить рынок на сегменты, рынок разобьёт на сегменты фирму» Впервые термин сегментирование применил Уэндел Смит Сегментирование родилось как подход противопоставления стратегии массового маркетинга. Любой рынок с точки зрения маркетинга, в том числе и рынок букмекерских услуг в г. Томске, состоит из потребителей и покупателей этих услуг, которые отличаются друг от друга по вкусам, желаниям, потребностям. Главное, что они покупают эти услуги, руководствуясь разными мотивами. К их числу можно отнести, следующие:

1. Потребность общения по интересам (любители определённых видов спорта);
- 2.Посмотреть спортивные мероприятия в более комфортной обстановке;
- 3.Получить и испытать яркие по своей силе эмоции;
- 4.Почувствовать себя более значимым. Применительно к потребителю она связана с имитацией образа жизни среднего класса или хорошо обеспеченных слоев населения, которое связано, по мнению некоторых потребителей, с

возможностью с использованием определённых услуг, предоставляемых в сфере игорного бизнеса.

5. Подтвердить свою компетентность в определённой сфере знаний. (самоутверждение);

6. Получить материальную выгоду. Иногда потребители просто инфантильные молодые люди.

7. Просто скоротать время. Мотив – желание разнообразия: а почему не попробовать и это?

8. Желание физической активности.

Именно поэтому необходимо понимать, что при разнообразии спроса в условиях конкуренции каждый отдельный посетитель компании спортбара ООО «ГОЛ+ПАС» будет реагировать по-разному на предлагаемые ему услуги и по-разному оценивать свои возможности. В этой ситуации руководители компании ООО «ГОЛ+ПАС» должны предусмотреть возможность снизить риск от неоднозначного поведения покупателей услуги. Одним из путей снизить уровень риска является сегментирование.

С одной стороны сегментирование помогает руководству компании ООО «ГОЛ+ПАС» принимать более правильные решения. С другой стороны, определение потребителей, на которые должна быть направлена маркетинговая деятельность компании.

С помощью сегментации руководство ООО «ГОЛ+ПАС» рассчитывает достичь следующие цели:

1. Наилучшее удовлетворение потребностей своих клиентов (определить возможность расширения ассортимента услуг);
2. Уклонение от конкурентной борьбы ( путем привлечения клиентов, оставшихся без внимания со стороны конкурентов);
3. Повышение конкурентоспособности компании.

Смысл сегментации заключается не только в том, чтобы выделить группы клиентов, потребителей, а в том, чтобы узнать какие услуги им

необходимы при том уровне требований, которые они считают нужным предъявить.

1. Правильная сегментация применяется именно к потребителям услуги
2. Нельзя путать деление рынка и сегментирование.
3. Многомерность для сегментирования необязательна. Иногда основой сегментирования может быть всего один признак.
4. Сегментирование заставляет глубже понимать потребности тех, кто платит деньги. И особенно это верно для услуг игорного бизнеса.

Результаты сегментирования могут быть следующие.

1. Удовлетворение потребностей потребителей компания ООО «ГОЛ+ПАС»
2. Рационализация и оптимизация затрат компания ООО «ГОЛ+ПАС»
3. Возможность выбрать правильную маркетинговую стратегию, основанную на понимании и анализе поведения потенциальных потребителей.

При определении потребителей компании букмекерской компании ООО «ГОЛ+ПАС» необходимо провести маркетинговое исследование розничных потребителей. Метод проведения маркетингового исследования - опрос. Инструмент исследования - анкета. Для проведения исследования было опрошено 100 человек - клиентов компании ООО «ГОЛ+ПАС».

Для определения профиля сегмента потребителей компании им предложено было ответить на вопросы. Различают предварительную и окончательную сегментацию. Предварительная сегментация проводится в начале маркетинговых исследований.. Фирма проводящая исследования имеет свою гипотезу, на каком рынке ей предстоит работать По результатам анкетирования полученная информации, которая я позволяет выделить сегменты с учётом следующих принципов:

- 1) Сегментация по социально – экономическим переменным. Такой способ сегментации является универсальным, учитывает пол людей, возраст, размер семьи, род занятий, доход, образование, национальность, принадлежность к социальной группе.

- 2) Сегментация по географическим признакам – это наиболее простой способ сегментации. Основными географическими признаками являются географические регионы, плотность населения, его численность и т. д.
- 3) Сегментация по психографическим признакам используется как дополнение к демографическим и географическим принципам сегментирования. К ним относятся: стиль жизни (элитарный, спортивный, молодёжный); личные качества (авторитарность, эгоизм, тревожность, импульсивность и т.д.); приверженность к определённому товару или услуге; поиск выгод и т. д.

Сбор информации для сегментирования рынка ООО «ГОЛ+ПАС» был проведён путём анкетирования клиентов.

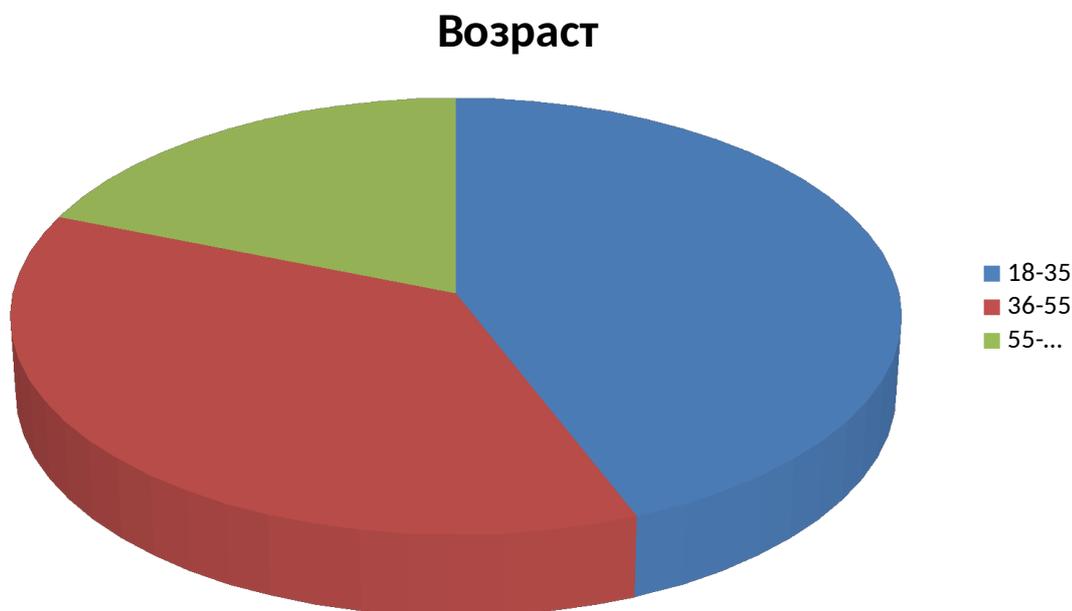


Рисунок10 – Сегментирование клиентов компании «ГОЛ+ПАС по возрасту

- 1) Сегментирование по демографическому принципу позволило сделать вывод, что все посетители спортбара «ГОЛ+ПАС» являются мужчинами, 42% в возрасте 18-35 лет, 37% в возрасте 36-55 лет и 21% от 55 и старше. На вопрос об образовании 35% ответили, что имеют высшее, 50% средне-специальное и 15% среднее. 40% ,от числа опрошенных, имеют семьи. Среди клиентов 78% трудоустроены, 22% не имеют постоянной работы. 70% респондентов, от числа опрошенных, являются постоянными клиентами

спортбара, посещают его не менее двух раз в неделю. 30% посетителей имеют низкий доход. 60% имеют средний доход и 10% посетителей спортбара ООО «ГОЛ+ПАС»с доходом выше среднего.

### Доход потребителя

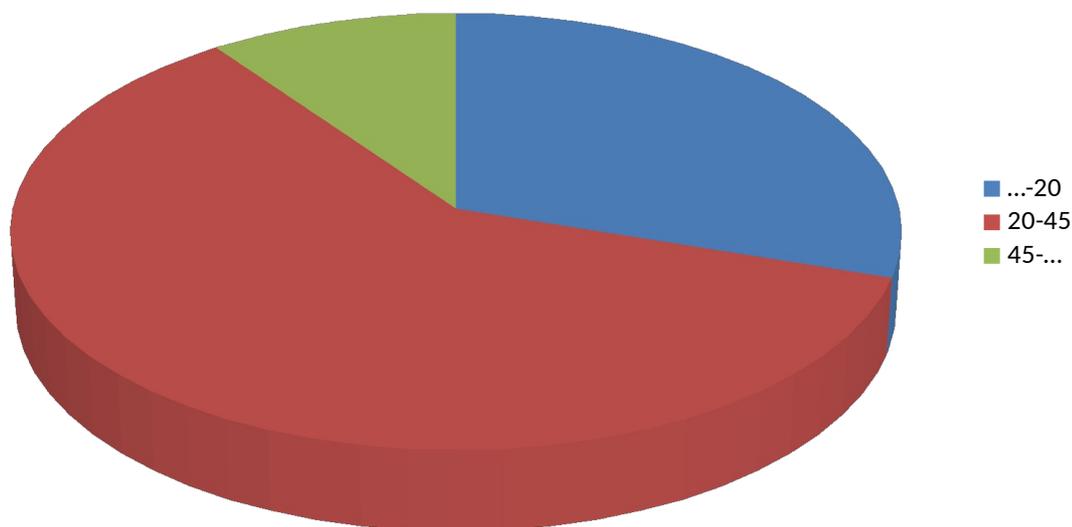


Рисунок11– Сегменты клиентов компании «ГОЛ+ПАС» по уровню дохода

На Рис.(11) показано, что 30% посетителей букмекерской конторы ООО «ГОЛ+ПАС» имеют доход ниже среднего, 60% - средний доход, и 10 % посетителей имеют доход выше среднего. Для компании выделим два основных сегмента: клиентов со средним и выше среднего достатка. Хотя и сегмент клиентов с достатком выше среднего есть всего 10%, для компании этого достаточно, ведь они делают крупные ставки.

















































































































































### Суммы ставок

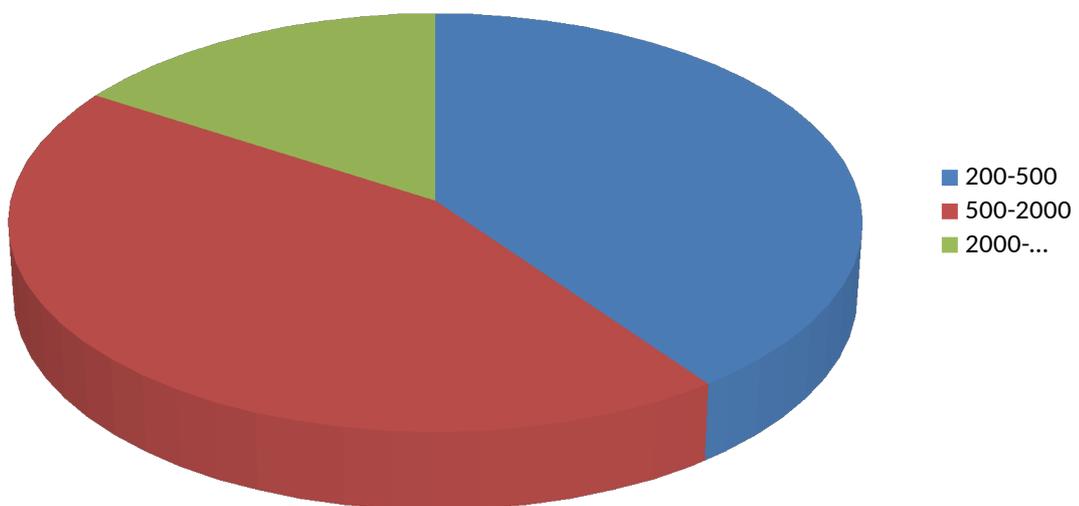


Рисунок 12– Средние суммы ставок клиентов

По результатам проведённого исследования можно выделить следующие сегменты потребителей, схожим образом реагирующих на стимулы маркетинговой программы компании ООО «ГОЛ+ПАС»:

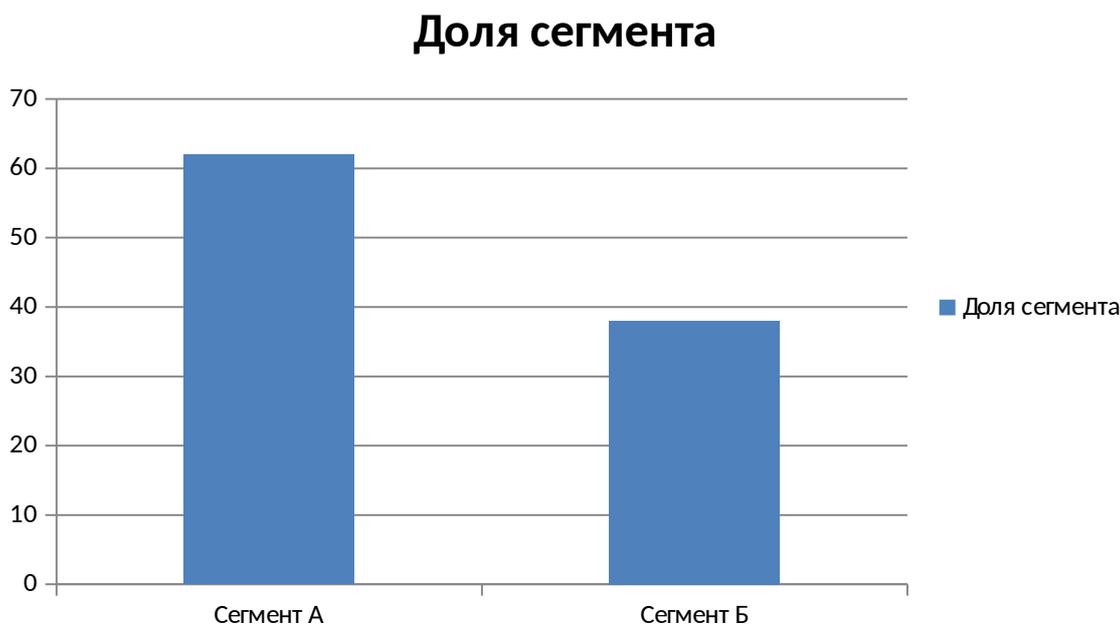


Рисунок 13– Сегменты клиентов по демографическому принципу компании «ГОЛ+ПАС

а) Мужчины в возрасте от 18 до 35 лет, имеющие высшее или средне-специальное образование, средний достаток и делающие ставки в диапазоне от 500 до 2000 рублей.

б) Семейные мужчины в возрасте от 36 до 55 лет, имеющие высшее или средне-специальное образование, достаток выше среднего и делающие ставки от 2000 рублей и выше.

Различают предварительную и окончательную сегментацию. Макросегментация выделяет регион, где компания ведёт свою деятельность.. в данном случае это г. Томск. Микросегментация позволяет выделить группы потребителей по детальным признакам. Дополнительная микросегментация возможна при применении методов психологии при изучении типов личности и поведенческих признаков при определении сегментов.

Особого внимания при сегментации рынка букмекерских услуг в городе Томске заслуживает поведенческий принцип, в рамках которого изучаются особенности потребительского поведения и выстраиваются однородные группы со сходными социально-психологическими характеристиками.

Предприятия, предлагающие букмекерские услуги удовлетворяют, как правило, желания человека, а не первичные, жизненно необходимые потребности. Ориентиром их деятельности всегда служит определенный стиль жизни, культурных, национальных, социально-психологических особенностей и других факторов. Стиль жизни – это то как человек тратит своё время и деньги. Какие ценности для него являются значимыми. При этом имеется в виду не потенциальный, а реальный, уже существующий жизненный стиль.

**Сегментация вглубь**, означает, что сегментирование начинается с более широкой группы потребителей, и затем её поэтапно углубляют в зависимости от классификации конечных потребителей услуги .

**Сегментация вширь**, которая начинается с узкой группы сегмента потребителей, а потом расширяется по мере привлечения новых потребителей.

По периодичности посещения можно выделить следующих потребителей: постоянные, случайные, периодически посещающие:

### Периодичность посещения

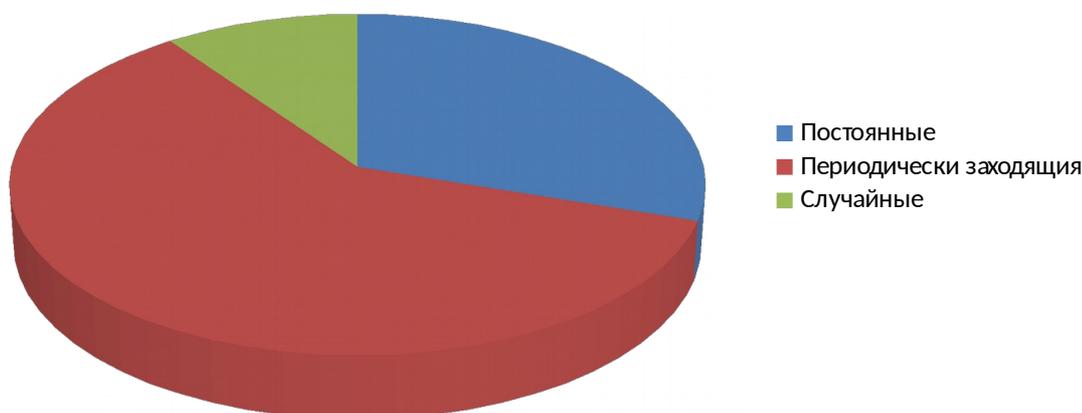


Рисунок14 – Сегментирование клиентов по частоте посещения

Потребители букмекерских услуг делятся на профессиональных игроков и непрофессиональных. Профессиональные игроки отличаются тем, что им необходимо наличие хотя бы двух букмекерских контор с двумя разными линиями ставок. Профессионалы делятся на коридорщиков и вилочников.

Стратегия игры в коридор заключается в том, чтобы поймать промежуток между тоталами. Рассмотрим пример, играют две баскетбольные команды Голден Стейт Уорриорз против Кливленд Кавальерс, в первой букмекерской конторе дают на тотал больше 211 – 1,9, и во второй дают тотал меньше 216 – 1,9, команды, как правило, играют в этом диапазоне, такая разница в тотале есть ошибка одной из букмекерских контор, при игре команд в промежутке между 211 и 216 баллов, коридорщик получит прибыль в размере 90% от суммы ставок, если же они не сыграют в этом промежутке, он получит убыток в размере 4,5%. Такие коридоры встречаются нечасто.

Стратегия игры вилочника очень проста, он также как и коридорщик ищет ошибки букмекерских контор, разница в том, что при его стратегии невозможно получить убыток. Например, играют два теннисиста, в одной букмекерской конторе дают коэффициент на победу первого – 2,1, во второй на победу второго такой же – 2,1, при равной сумме ставок в разных букмекерских конторах он получит прибыль.

Так как, в букмекерском спортбаре ООО «ГОЛ+ПАС» представлена только одна букмекерская линия, сегментная группа профессиональных игроков отсутствует.

### Сегмент по поведенческому признаку

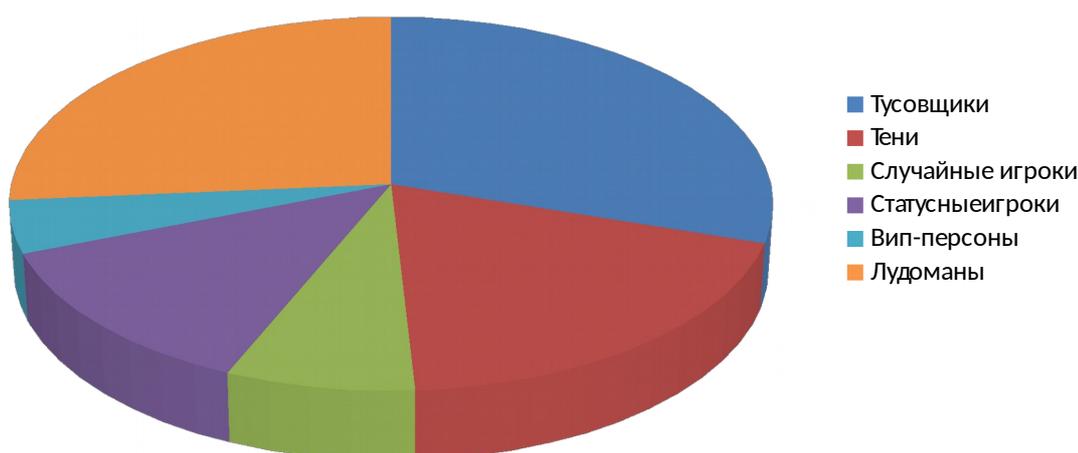


Рисунок 15 – Сегментирование клиентов по поведенческому признаку

К основным типам поведения игроков относятся:

Тусовщики - клиенты заведения, играющие ради получения удовольствия (удовлетворения) от самой игры как одной из форм проведения досуга. Они посещают спортбар от случая к случаю и играют на всех видах спорта, для них увлекателен сам процесс приобщения. Игра для них всего лишь фон, во время нее можно пообщаться с другими людьми и насладиться шоу (по их мнению, «игра - лекарство от повседневного стресса»).

Проигранные деньги, как правило, не жалеют, считают своеобразной платой за удовольствие, а случайному выигрышу радуются по-детски.

Тени - постоянные игроки, посещающие объекты игровой сферы стабильно, как минимум несколько раз в неделю и отдающие предпочтение одной любимой игре. Играют лишь на те, деньги, которые можно проиграть без особого ущерба для своего бюджета. Правда, иногда игра может затягивать, и надолго, но после «солидных» проигрышей они останавливаются.

Случайные игроки - участники игрового процесса, которые любят играть, но могут и не вспоминать об этом занятии подолгу. Их привлекают, скорее, внешние обстоятельства: например, членство в определенной компании игроков. Они не рискуют своим положением на работе, не считают возможным «подводить» семью. Как правило, назначают себе строгие рамки: сколько времени допустимо потратить на игру, какими суммами пожертвовать, и редко нарушают их. В игре они бережливы, аккуратны, осторожны.

Статусные игроки - участвуют в игре «за компанию», ради соответствия своей социальной группе и делают ставки в тех «денежных размерах», которые приняты в их окружении. Игроки, пришедшие ради развлечения (по принципу «себя показать и других посмотреть»), хотя и с желанием, по возможности, выиграть определенную денежную сумму. Это, как правило, достаточно преуспевающие люди, готовые в разумных пределах расстаться с частью наличных денежных средств.

«Вип-персоны» - размеры их ставок гораздо выше среднего уровня трат на игру в такого рода заведениях. Занимая видное положение в обществе (крупные политики, бизнесмены, деятели шоу-бизнеса и т. д.), они играют отчасти для того, чтобы лишний раз подтвердить свой социальный (должностной) статус, проигрыш не вызывает у них серьезных негативных переживаний. Иногда основным стимулом для участия в игре является постоянный дух борьбы и противоборства, желание доказать снова себе и

окружающим, что заслуженно занимают столь высокое положение в обществе.

Профессиональные игроки - постоянные посетители заведений, которые живут за счет игры и для получения выигрыша используют преимущественно свои умственные способности, занимаются аналитикой. По своим психологическим свойствам они хладнокровны и расчетливы, выносливы и терпеливы. Проигрыш воспринимается как результат ошибки интеллекта и не вызывает отчаяния или растерянности, воспринимается как «текущие расходы» и вложение в будущий успех. Выигрыш фактически является основным, а нередко единственным средством к существованию. Их стратегия: играть достаточно долго и по «определенной методе», чтобы «сорвать банк» и выйти из игры с выигрышем.

Лудоманы (игроманы, гемблеры - патологические игроки) – посетители спортбара, которые не осознают своей зависимости от игры, хотя реально она их всецело захватывает и «ведет по жизни». Все мысли и чувства таких индивидов сводятся только к игре, сопряжены с постоянной навязчивой идеей отыгаться, и разом решить все финансовые проблемы. Желание вновь и вновь испытать минуты азарта вынуждает затягивать игру до последнего момента, когда на кон больше нечего поставить. Затем они предпринимают действия по поиску денег (у родственников, коллег по работе) на новую игру. Проигрыш для них - это явление с «обратным знаком», он подстегивает играть еще больше, чтобы «добиться своего». Постоянно нуждаясь в деньгах, патологический игрок не считается ни с принятыми в обществе правилами, регулирующими денежные отношения, ни даже с законом (патологическим игрокам свойственны воровство, мошенничество, присвоение вверенных денег, вымогательство, оказание разного рода криминальных услуг и др.). Каким бы путем ни попали деньги в руки патологическому игроку и на что бы они ни были предназначены, все будет немедленно поставлено на кон. К этой категории можно отнести также людей действия: азартных, смелых, ценящих власть над ситуацией. Азартный

игрок живет страстями игры, существует «в другом измерении». Реальная жизнь ему кажется скучной, неинтересной. Их основной мотив - желание отыгаться любой ценой, поскольку для таких людей мысль о том, что они оказались подвластны судьбе, непереносима.

Сегментирование игроков по психографическому признаку:

1. Игроки, отличающиеся самоуверенной, энергичной и несколько грубоватой манерой держаться, бахвальством и показной тратой денег, за которыми чаще всего скрывается целый комплекс тяжелейших психологических проблем (в детстве их недолюбили либо слишком опекали). Эту довольно большую группу игроманов называют «детьми». Стремление к игре для них - способ вырваться из тех рамок, в которых они оказались, неосознанный протест против реальности, которая не подчиняется их фантазиям.

2. Группа игроков, в которой движущей силой азарта является всепоглощающее, разрушительное чувство вины; его «игроки-мазохисты» проносят через всю жизнь, а проигрыш расценивают как способ самонаказания.

В зависимости от характера человека, его поведения в специализированных заведениях посетителей игорных заведений можно классифицировать следующим образом:

- любители поговорить, которые убеждают окружающих, что дело не в игре, а в приятном времяпрепровождении;
- «контролеры» ситуации;
- «серьезные» (придают значение тому, как они одеты, выглядят в глазах окружающих), которые стараются все учесть и сначала посмотреть на происходящее со стороны, для того чтобы затем все проходило так, как нужно;
- неприступные, «холодные», суверенные типы, не вступающие в контакты и решающие что-либо важное для себя;

- эмоционально возбудимые, склонные к драматизации;
- недовольные, брюзгливые.

Таким образом, было проведено сегментирование по трём основным принципам: демографическому, поведенческому, психографическому. По каждому из них выявлены сегмент-группы, на которые спортбар ООО «ГОЛ+ПАС» должен направить свою маркетинговую политику, либо для увеличения доли какого-либо сегмента, либо для того, чтобы не потерять имеющуюся, это зависит от того, какие цели ставит перед собой руководство

### **Заключение**

В процессе выполнения дипломной работы «Сегментирование рынка букмекерских услуг города Томск на примере компании ООО «ГОЛ+ПАС», в соответствии с её целью, была собрана и систематизирована информация по теоретическому обоснованию важности маркетинга на рынке букмекерских услуг, а именно, была определена конкурентоспособность компании ООО «ГОЛ+ПАС» в сравнении с конкурентами на Томском рынке, были выделены возможности и угрозы на данный момент, проведена сегментация рынка и выделены сегмент-группы.

Актуальность темы заключается в том, что компания должна увидеть своего потенциального потребителя и заинтересовать его своими предложениями.

Объектом исследования дипломной работы являлась компания ООО «ГОЛ+ПАС».

В рамках данной дипломной работы были решены поставленные в начале исследования задачи, т.е.:

-рассмотрен мировой рынок букмекерских услуг

-проведён swot-анализ Томского рынка букмекерских услуг, где были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, а также угрозы и методы борьбы с ними.

-Проведён анализ конкурентоспособности компании ООО «ГОЛ+ПАС» на фоне основных конкурентов на Томском рынке.

Анализ конкурентоспособности показала, что компания ООО «ГОЛ+ПАС» отстаёт от главного конкурента (компания «Фонбет») по трём показателям:

1. Ассортимент услуг
2. Сбытовая политика
3. Продвижение

Только в качестве обслуживания компания ООО «ГОЛ+ПАС» впереди своих конкурентов. Для достижения лидерства в остальных критериях конкурентоспособности, компании предстоит ряд управленческих и маркетинговых мероприятий.

-Выявлены сегмент-группы клиентов компании ООО «ГОЛ+ПАС»

Очевидно, что при более детальном и профессиональном подходе к сегмент-группам своих потребителей, предприятие может получить более значительный экономический результат в будущем, сравнив результат при нынешней политике предприятия и будущей, которую оно будет вести по отношению к своим сегментам.

















































































































































### **Список используемой литературы**

1. Г.Я.Гольдштейн, А.В.Катаев Маркетинг Учебное пособие для магистров. ТаганрогЖ Изд-во ТРТУ, 107с
2. В.А. Тимова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова Управление маркетингом из. НГТУ Новосибирск, 2005, 483с.
3. Маркетинговое исследования: теория, практика и методика. – М., 2015
4. Искусство маркетинга. – Екатеринбург: терминал плюс, 2007

5. Селевич Т.С. Текущий конкурентный анализ в транзитивной экономике. – Екатеринбург, 2007 –с 153
6. Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. – М., « Издательство ПРИОР», 2006
7. Федько Н.Г Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов на Дону: Издательский центр «Март», 2004.
8. Каменев Н.Г., Поляков В.А Маркетинговые исследования. – М., 2008, - 439с
9. Ганэ В.А., Соловьёва С.В. Стратегический менеджмент: факторный анализ и эффективность управления. – МН.: Издательство МИУ, 2007. – 192 с.
10. Организация коммерческого успеха. Советы специалиста М. : Экономика, 2005. – 304с
11. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. – М.: Экспертное бюро, 2001 – 160 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Бильямс», 2005. – 656с.
13. Воронина С.И. Маркетинг. – Воронеж: ВГУ, 2004. -234
14. Друкер П. Эффективное управление. –СПБ.: Питер, 2004. -344с.
15. История развития казино[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://www.mv.org.ua/press/2859-istorija\\_razvitija\\_igornogo\\_biznesa\\_v\\_makao\\_populjarnye\\_kazino.html](http://www.mv.org.ua/press/2859-istorija_razvitija_igornogo_biznesa_v_makao_populjarnye_kazino.html)
16. Игровой бизнес в России сегодня[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.casinozru.com/news/igornyjj-biznes-v-rossii-segodnja-4832.html>

17. История развития букмекерства в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sportobzor.ru/bukmekery-stavki-na-sport/istoriya-razvitiya-bukmekerskih-kontor.html>
18. Друкер П. Эффективное управление. – СПб.: Питер, 2004. – 311 с.
19. Голубков Е.П. ABC – и XYZ – анализ: проведение и оценка результативности// «Маркетинг в России и за рубежом». – 2010.-№3 – с. 12
20. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский, Исследование рынка Изд-во Ростов на Дону
21. Мищенко А.П. Учебник Маркетинг: Учебное пособие, с. 144
22. Букмекерская контора фонбет [Электронный источник]: - bkfonbet.com
23. С. Дибб, И. Л. Симкина. Критический Анализ технологии сегментирования, 211 с.
24. Матвейчук Л.И, Ильин А.А. Международный маркетинг: Учебное пособие, с. 111

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета

Компания «Гол+Пас» проводит маркетинговое исследование по определению позиции покупателей к нашим услугам, с целью усовершенствования дальнейшей работы Нам важно ваше мнение

1. Пол  
А) М  
Б) Ж
  
2. Возраст  
А) 18-35  
Б) 36-55  
В) 55-...
  
3. Семья  
А) В браке  
Б) Не женат
  
4. Дети  
А) Нет  
Б) 1-2  
В) 3 и более детей
  
5. Уровень дохода  
А) Ниже среднего  
Б) Средний (20-45 т.р)  
В) Выше среднего
  
6. Род занятий  
А) Умственный труд или технические специалисты  
Б) Собственный бизнес  
В) Руководители среднего звена

Г) Разнорабочие

Д) Пенсионеры

7. Образование

А) Среднее

Б) Средне-специальное

В) Высшее

8. Религиозные убеждения

А) Христианство

Б) Мусульманство

В) Атеизм

9. Частота посещения букмекерского спортбара ( интенсивность потребления услуг)

А) 1 раз в неделю

Б) 2-3 раза в неделю

В) более 3 раз в неделю

10. Цель посещения букмекерского спортбара

А) Выигрыш

Б) Просмотр телетрансляций спортивных событий

В) Вид досуга

11. Отношение к спортбару ООО «ГОЛ+ПАС»

А) Лояльное

Б) Благожелательное

В) Отрицательное

12. Уровень зависимости от азартных игр

А) Высокий

В) Низкий

Г) Не имеется

Благодарим за помощь