

2.4 Экономическая теория и маркетинг

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ НОЧНОГО КЛУБА «SKY WALKER»

*Гапанькова А.В., студ., Дворянкина К.В., студ., Колос А.М., студ.,
Пахоменко А.Д., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц.*

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Результаты исследования степени удовлетворенности жителей г. Витебска качеством предоставляемых услуг развлекательного характера, показали, что несмотря на сильную конкуренцию на рынке развлекательных услуг г. Витебска, посетители остаются недовольными и оставляют негативные отзывы относительно качества самих услуг, обстановки и сервиса, а ночной клуб «Sky Walker» предлагает решения сложившейся проблемы.

Для того, чтобы провести анализ внутренней и внешней среды ночного клуба «Sky Walker», определить основные цели бизнеса нами был проведен SWOT-анализ. В качестве экспертов выступали 7 человек: 4 учредителя проекта, 2 преподавателя УО «ВГТУ», 1 предприниматель. Мы выявили сильные и слабые стороны нашего бизнеса и определили возможности и угрозы, которые могут возникнуть со стороны внешней среды. Полученный результат приведен на слайде в итоговой матрице SWOT-анализа (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа ночного клуба «Sky Walker»

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1. Привлечение иностранных инвесторов и, как следствие, ПИИ, за счет улучшения инвестиционного климата в стране. 2. Внедрение новейшего оборудования и технологий в виду быстрого развития науки и техники. 3. Завоевание доли рынка, равной 10 %. 4. Завоевание новых сегментов рынка 5. Распространение информации о качестве отечественных развлекательных услуг за рубежом	1. Снижение покупательской способности, что может привести к снижению спроса; 2. Наличие крупных конкурентов; 3. Нестабильность валютного курса 4. Внедрение аналогичных инноваций и технологий конкурентами
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Уникальность предоставляемой услуги 2. Окупаемость затрат и устойчивое увеличение прибыли. 3. Местоположение клуба. 4. Высокое качество услуг и обслуживания 5. Эффективный маркетинг	<u>Как воспользоваться возможностями.</u> 1. Предоставляя услуги высокого качества, ночной клуб «Sky Walker» с лёгкостью сможет завоевать долю рынка, равную 10% 2. Уникальность услуги, предоставляемой ночным клубом «Sky Walker», будет способствовать привлечению иностранных инвесторов и ПИИ 3. Окупаемость затрат и стабильное увеличение прибыли позволит клубу одним из первых внедрять самые новые технологии 4. Высокое качество услуг и обслуживания будет способствовать распространению информации о качестве отечественных услуг за рубежом	<u>За счёт чего можно снизить угрозы</u> 1. Наличие конкурентов не повлияет на количество клиентов за счёт удобного местоположения ночного клуба. 2. Устойчивое увеличение прибыли позволит периодически обновлять используемые технологии, что снизит угрозу внедрения аналогичной технологии основными конкурентами 3. Снижение покупательской способности не приведет к существенному падению спроса за счёт проведения эффективной коммуникационной стратегии
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Высокие расходы на реализацию. 2. Недостаточно высокий имидж клуба. 3. Нехватка собственных финансовых активов. 4. Высокая арендная плата.	1. Недостаточно высокий имидж ночного клуба «Sky Walker» замедлит процесс завоевания новых сегментов рынка. 2. Высокая арендная плата может помешать своевременному внедрению новейшего оборудования и технологий. 3. Нехватка собственных финансовых активов может замедлить процесс получения лицензии	1. Недостаточно высокий имидж может привести к переходу клиентов к конкурентам 2. Высокие расходы на реализацию, которые отразятся на цене, могут привести к значительному снижению спроса на услуги, предоставляемым нашим клубом, из-за снижения покупательской способности 3. Нестабильность валютного курса может привести к повышению арендной платы

По результатам SWOT-анализа определили следующие наиболее перспективные направления стратегического развития нашего бизнеса:

1. Завоевать высокую долю рынка за счёт предоставления услуг высокого качества;
2. Привлечь иностранных инвесторов за счёт уникальности оказываемой услуги и создание совместного предпринимательства;
3. Внедрять самые новые технологии первыми за счёт стабильного увеличения прибыли в будущем;
4. Привлечь посетителей из ближнего зарубежья за счёт распространения информации о качестве услуг и обслуживания за пределы РБ.

Миссия организации : «Мы работаем для молодых людей, которые любят жизнь во всех её проявлениях и знают толк в хорошем отдыхе». «Sky Walker» предлагает своим посетителям очутиться в космическом пространстве и совершить путешествие в далёкие Галактики, не выезжая за пределы Витебска.

На основе SWOT-анализа нами были сформулированы следующие цели ночного клуба «Sky Walker»:

1. увеличить долю рынка до 10% к концу 2018 г.;
2. обеспечить повышение качества предоставляемой услуги;
3. достичь европейского уровня в оказании услуг развлекательного характера.
4. увеличить количество обслуживаемых клиентов.

Маркетинговая стратегия была разработана в составе бизнес-плана по методике [1] и включает в себя стратегию сегментирования, позиционирования, а также стратегии по комплексу маркетинга.

В качестве стратегии сегментирования была выбрана стратегия целевого маркетинга, так как она направлена на 1 сегмент, имеющий схожие привычки, предпочтения в отдыхе возраст, убеждения, стиль жизни. Нашим целевым сегментом являются молодые девушки и парни, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие в г. Витебске и близлежащих районах, со средним и высоким уровнем дохода, любители вечеринок и шумных компаний.

Далее – стратегия позиционирования. Ночной клуб «Sky Walker» позиционирует себя по выгодам. В качестве основной выгоды выступает эксклюзивный интерьер клуба, который полностью воссоздаст обстановку космического корабля.

Товарная стратегия: в качестве перспективного направления развития было выбрано расширение ассортимента предоставляемых услуг, которое включает в себя:

- открытие караоке зала к декабрю 2017 года;
- открытие отдельного банкетного зала для клиентов к концу 2018 г.;
- ввод в меню «космической» кухни с соответствующей сервировкой.

В качестве перспективного направления сбытовой стратегии были выбрано улучшение сервиса посредством улучшения качества и культуры обслуживания клиентов по следующим направлениям:

- введения внутрифирменного стандарта качества обслуживания;
- фирменной одежды для официантов и барменов;
- использование метода «Тайный покупатель» 1 раз в 2 месяца с целью контроля соблюдения, разработанных стандартов качества обслуживания.

Ценовая стратегия: при входе на рынок развлекательных услуг г. Витебска ночной клуб «Sky Walker» будет применять стратегию нейтрального ценообразования. В перспективе планируется разработка и использование стратегии «снятия сливок» на «космическую» кухню, чтобы подчеркнуть уникальность данной услуги.

Коммуникационная стратегия. В качестве целевых маркетинговых коммуникаций выступают биллборды и прочие средства наружной рекламы, соц. Сети, телевидение, радио, светодиодные экраны г. Витебска. План затрат по данным коммуникациям представлен на слайде, затраты в данном случае рассчитаны на 1-й год работы ночного клуба и составляют 400 млн. руб.

В рамках коммуникационной стратегии ночного клуба «Sky Walker» был разработан его фирменный стиль, основные элементы которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Фирменный стиль ночного клуба «Sky Walker»

Логотип	
Визитная карточка	
Фирменный шрифт	Snowcard gothic
Фирменная цветовая гамма	Красный, белый, черный

Для увеличения и стабильности продаж в ночном клубе «Sky Walker», разработаны следующие методы стимулирования посетителей:

1. Vip-карты постоянным клиентам с накопительной системой скидок;
2. Розыгрыши бесплатных пригласительных в социальных сетях на тематические вечеринки;
3. Скидки именинникам на все услуги клуба «Sky Walker» в размере 10%;
4. Скидки, приуроченные таким праздникам как 8 марта, 23 февраля, 14 февраля и т.д.

Таким образом, исходя из полученных результатов проведенного маркетингового исследования, был сделан вывод о том, что открытие ночного клуба в г. Витебске целесообразно и что данное заведение будет пользоваться спросом у потребителей.

Список использованных источников

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.
2. Яшева, Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства: монография / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.

УДК 338.24

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ ЙОГУРТ-БАРА

Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Отвалко А.Н., студ., Сараева Д.В., студ., Славина Е.Б., студ., Сузинь Е.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Мировому сообществу уже более 40 лет известен такой интересный продукт, как замороженный йогурт. За это время он успел полюбить людей, проживающим во многих странах. В связи с этим было принято решение открыть йогурт-бар в Республике Беларусь. Он понравится людям всех возрастных категорий от мала до велика. Ведь замороженный йогурт – это прекрасный способ охладиться в жаркий день и просто порадовать себя и своих близких вкусным и полезным лакомством.

Для того чтобы оценить текущую и будущую конкурентоспособность товара на рынке с помощью анализа внутренней и внешней среды организации нами был выполнен SWOT-анализ (таблица 1). В качестве экспертов SWOT-анализа выступали 7 человек: 2 преподавателя УО «ВГТУ», 1 предприниматель, 4 учредителя проекта. Итоговая матрица SWOT-анализа представлена ниже.

Из проведенного SWOT-анализа были выявлены следующие факторы, которые будут способствовать реализации возможностей йогурт-бара «TuttiFrutti»:

1. Выгодное месторасположение йогурт-бара в районе скопления людей;
2. Высокое качество производимой продукции;
3. Низкая с/с продукции.

Также были выявлены самые большие угрозы для йогурт-бара:

1. При появлении новых конкурентов с дополнительными услугами, мы потеряем часть клиентов.
2. Незнание торговой марки и недоверие покупателей к новому товару приведут к