

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПИЦЦЕРИИ «PIZZA SMART»

*Альшевская А.Н., студ., Екушенко В.В., студ., Михаловская В.В., студ.,
Силина Т.В., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф., Калиновская И.Н., к.т.н., доц.*

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

Проведение маркетингового исследования показало, что клиенты часто бывают, недовольны ингредиентами, входящими в состав пицц. Чтобы устранить данный недостаток возникла идея открытия пиццерии с интерактивными столами со встроенной функцией выбора ингредиентов. Внедряя новую технологию, наш бизнес будет являться наиболее конкурентоспособным наряду с открытыми пиццериями.

В соответствии с методологией бизнес-планирования [1], разработан бизнес-план обоснования эффективности бизнеса – открытие пиццерии «Pizza Smart». Определена миссия организации – максимальное удовлетворение потребностей населения города, а также гостей города в товарах и услугах общественного питания за счет применения новейших технологий и техники, индивидуального подхода к каждому клиенту.

Для анализа внутренней и внешней среды организации провели SWOT-анализ нашей пиццерии. Определили сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы. В качестве экспертов SWOT-анализа выступали 8 человек: 2 преподавателя УО «ВГТУ», 2 предпринимателя и 4 учредителя проекта. Проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы SWOT-анализа (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT-анализа пиццерии «Pizza Smart»

	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	<ol style="list-style-type: none"> Открытие новых точек реализации продукции Особые цены для постоянных клиентов, формирование круга постоянных клиентов Привлечение постоянных поставщиков Расширение меню пиццерии Рост целевой аудитории Осуществление эффективного процесса ценообразования 	<ol style="list-style-type: none"> Конкуренция среди других пиццерий Появление новых конкурентов Нестабильность валютного курса Снижение покупательной способности Социально-культурные факторы (ценности, менталитет, культура питания) Сезонный спад Инфляционные процессы
СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ <ol style="list-style-type: none"> Удобное месторасположение Современное оборудование (технологии) Индивидуальный подход к каждому клиенту Эффективное использование рекламных возможностей Наличие собственного интернет-сайта Работа с отечественными поставщиками Быстрая обработка заказа 	<ul style="list-style-type: none"> Удобное месторасположение позволит сформировать постоянный круг клиентов Использование современных технологий и быстрая обработка заказов помогут расширить целевую аудиторию Появление постоянных клиентов за счет индивидуального подхода и, следовательно, формирование системы особых цен для них 	<ul style="list-style-type: none"> За счет использование современного оборудования снижается риск появления новых конкурентов Увеличение спроса во время осенне-зимнего периода с помощью эффективных рекламных кампаний Работа с отечественными поставщиками позволит снизить влияние резкого изменения курса валюты на деятельность пиццерии
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ <ol style="list-style-type: none"> Отсутствие опыта Несформировавшийся имидж Относительно высокая дороговизна блюд Узкая продуктовая линейка Мало дополнительных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> Несформированный имидж пиццерии затрудняет привлечение постоянных клиентов Узкая продуктовая линейка и малое количество дополнительных услуг могут помешать росту целевой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> Дороговизна блюд оттолкнут посетителей ввиду снижения их покупательной способности Конкуренты могут воспользоваться отсутствием опыта ведения бизнеса

По проведенному SWOT-анализу определены следующие ключевые факторы успеха пиццерии «Pizza Smart»:

- удобное месторасположение, которое позволит сформировать постоянный круг клиентов;
- использование интерактивных столов и быстрая обработка заказов помогут расширить целевую аудиторию.

На основе ключевых факторов успеха были сформулированы цели бизнеса:

1. получить опыт работы в сфере услуг;
2. создать положительный имидж для организации;
3. получить прибыль путем оказания услуг общественного питания;
4. увеличить долю рынка до 4% в 2017 году.

Маркетинговая стратегия разработана в составе бизнес-плана [1] и включает стратегию сегментирования рынка, позиционирования товара, товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную стратегию.

Стратегия сегментирования.

Основными потребителями пиццерии «Pizza Smart» являются:

1. жители округа площадь Свободы города Витебска, где будет расположена пиццерия;
2. ближайшие организации;
3. любые клиенты, желающие приобрести продукцию пиццерии.

Продукция пиццерии будет пользоваться спросом у работающих, со средним доходом и выше, также кафе будет популярно среди семей и молодежи. Профиль целевой аудитории представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Профиль целевой аудитории пиццерии «Pizza Smart»

Факторы	Целевая аудитория Мужчины и женщины в возрасте от 16 до 50 лет
Географический	Жители центрального района г.Витебска
Социально-экономический	Средний и высокий доход; Семейные
Поведенческий	Получение выгоды в виде предоставления услуг высокого качества; Максимальное удовлетворение потребителей
Психографический	Городской тип жизни; Новаторы; Активная жизненная позиция

Стратегия позиционирования.

Основная оказываемая услуга – услуга общественного питания. В пиццерии применяется обслуживание интерактивными “умными” столами и официантами. Интерактивные столы – это то, что помогает нашей пиццерии, выделится среди других. Режим работы установлен так, чтобы ассортимент оставался всегда очень разнообразным. Мы обслуживаем быстро, персонал предельно любезен. Для удобства планируется такая услуга, как заказ по телефону и обслуживание на дому.

Товарная стратегия.

Основным товаром пиццерии, безусловно, считается пицца, вокруг нее строится весь ассортимент, она «королева» меню и основной источник дохода. Поэтому в товарной политике главный упор делается на возможности клиенту самому выбрать состав пиццы.

Меню пиццерии включает помимо 13 видов пицц, холодные закуски, напитки. Ассортимент видов пиццы очень широк. Мы предлагаем на ваш вкус пиццы различных уголков мира. В дальнейшем планируется расширения ассортимента. При условии динамично растущего спроса возможно также открытие пиццерий в других районах города.

Коммуникационная стратегия.

Задача коммуникационной стратегии — обеспечить посещаемость с первых дней работы пиццерии. Продвижение услуг будет осуществляться как посредством средств печатной рекламы (листовки, сувенирная продукция), аудиорекламы, наружной рекламы, создания сайта-визитки, так и путем массовой экспансии в сети Internet (социальные сети).

В рамках маркетинговой стратегии разработан фирменный стиль организации, который включает торговый знак, корпоративного героя, фирменный шрифт, фирменную цветовую гамму и рекламный слоган (таблица 3).

Таблица 3 – Фирменный стиль пиццерии «Pizza Smart»

Торговый знак	
Корпоративный герой	
Фирменный шрифт	Segoe Print
Фирменная цветовая гамма	Красный, белый и черный
Рекламный слоган	Здесь вкусно и не грустно!

Таким образом, в ходе разработки маркетинговой стратегии было доказано, что пиццерия «Pizza Smart» имеет четкие направления действий в области маркетинга для достижения конкурентных преимуществ и обеспечения эффективной деятельности.

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: 339.138

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СООО «БЕЛВЕСТ»

Тюрин Г.А., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф.

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

Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. В современных условиях функционирования отечественной экономики обеспечение конкурентоспособности предприятия возможно только при наличии эффективной коммуникационной политики, увязанной с общей стратегией предприятия, а также с основными инструментами маркетинга, так как отсутствие единой стратегии приводит к неопределенности во взаимоотношениях с торговыми посредниками и покупателями продукции предприятия. Целью исследования является анализ коммуникационной политики предприятия и разработка предложений по ее совершенствованию. Анализ коммуникационной политики проводился по следующим направлениям.

1 направление – Анализ эффективности и достаточности рекламного бюджета.

Распределение рекламного бюджета в 2014г. происходило неравномерно. Больше всего средств на рекламу было потрачено в феврале (574 млн руб), июне (688,5 млн руб) и ноябре (1612 млн руб). Что касается распределения затрат на рекламу в разрезе каналов коммуникаций, то 85,1% затрат приходится на рекламу на ТВ, 13,35% - на радио, 1,55% - реклама в прессе (рисунок 2). Размер рекламного бюджета СООО «Белвест» практически в 2 раза больше, чем у сети магазинов «Мегатоп», и в 2,36 раза больше, чем у СООО «Марко».

Распределение рекламного бюджета в 2014 г. представлено на рисунке 1.