

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КЛУБА «ГАГАРИН» НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

М. А. Печаткина, М. Э. Коровцева, студентки IV курса специальности «Маркетинг» ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева»

М. В. Лашина, преподаватель кафедры маркетинга экономического факультета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

В статье рассматривается конкурентная среда и предложены рекомендации по повышению конкурентоспособности Клуба «Гагарин».

Ключевые слова: конкурентоспособность, реклама, маркетинг, стратегия дифференциации

Индустрия питания и развлечений стремительно развивается, и это не удивительно – в этих отраслях очень высокие показатели доходности. В подобный бизнес охотно вкладывают деньги, и растущий рынок дает возможность выживать и развиваться новым предприятиям.

Однако неумолимая статистика свидетельствует, что восемь из десяти вновь открывшихся заведений прекращают свое существование в течение первого года. Кроме того, эксперты считают, что доходность, например, ресторанного бизнеса начала снижаться.

Клуб «Гагарин» – центр галактики удовольствий Саранска. Он представляет собой трехэтажное здание в центре города – универсальное место отдыха для всех. На первом этаже располагается гардероб, кухня и макет первой ступени всемирно известного космического корабля «Восток», второй этаж отводится для основных действий центра вселенной и напоминает космический корабль, на борту которого 160 комфортабельных посадочных мест, самая длинная барная стойка Поволжья, сцена и танцпол, рассчитанный на 150 человек.

При выявлении основных конкурентов в соответствии с типами стратегий необходимо учитывать степень мобильности стратегий конкурентов, и прово-

дить всестороннее исследование перспектив эволюции стратегии конкурентов. Анализ условий конкуренции на рынке предполагает оценку степени его подверженности процессам конкуренции на основе анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции. Для анализа конкурентной ситуации из многочисленных заведений города выберем наиболее крупные: ООО «Гагарин», ООО «Виктория», ОАО «Радо».

Сравнительная оценка конкурентов с фирмой ООО «Гагарин» представлена в таблице 1. Оценка критериев производится по 5 – бальной системе. Каждый критерий получает оценку от 0 (наиболее слабая позиция) до 5 (наиболее сильная позиция). Расхождение суммарного балла более чем на 20 в меньшую сторону по сравнению с конкурентами характеризует низкое положение с точки зрения комплекса услуг и конкурентоспособности, а более 40. говорит о необходимости кардинального анализа и корректировки.

Итак, по данным таблицы видно, что самым главным конкурентом ООО «Гагарин» являются «Виктория», далее идет «Радо», но в «Радо» цены на услуги очень высокие, кроме того «Гагарин» и «Виктория» располагаются в центральной части города и собирают очень разнообразную публику, так как в основном являются ночными клубами в форме дискотеки. Однако «Виктория» не имеет просторного помещения и большой барной стойки.

ООО «Клуб Гагарин» предоставляет итальянскую и японскую кухни, поэтому среди клиентов ресторана много клиентов, ищущих «экзотики», и гурманов, желающих отведать оригинальные блюда. Также постоянными клиентами ресторана являются сотрудники фирм и частные предприниматели.

Ресторан клуба позиционирует себя на рынке услуг общественного питания г.Саранск как ресторан респектабельного класса. Меню ресторана достаточно дорогое, позволить часто ходить в данное заведение могут себе только достаточно обеспеченные люди. В ресторане дорогой интерьер, удовлетворяющий самые изысканные вкусы.

Сравнительная оценка конкурентов

Критерии	Фирма		Основные конкуренты			
	ООО «Гагарин»		ООО «Виктория»		ОАО «Радо»	
	Описание	оценка	Описание	оценка	Описание	оценка
1.Месторасположение	Возле дороги и остановки, просторная парковка	5	250-300 м от остановки не большая парковка	4	Возле дороги и остановки, большая парковка	4,5
2.Время работы	12.00-6.00	5	13.00-5.00	3	13.00-5.00	3
3.Качество и стиль интерьера	Отличное	5	Хорошее	4	Отличное	5
4.Наличие дискотеки	Есть	5	Есть	5	Есть	5
5.Цены в баре	Невысокие	5	Средние	4	Высокие	3
6.Бильярд-цена	150-200, руб./час	5	200-250, руб./час	4	200-300 руб./час	3
7.Боулинг	Нет	0	Нет	0	Нет	0
8.Наличие рекламы	Вывеска, печать, ТВ, радио	5	Печать, вывеска, радио	4	Вывеска, печать, ТВ, радио	5
9.Наличие охраны	4 человека, сигнализация	5	2 человека, сигнализация	3	3 человека, сигнализация	4
10.Количество бильярдных столов	4	3,5	8	4,5	Нет	0
11.Качество бильярдных столов	Высокое	5	Хорошее	4	-	-
12.Наличие бара	Есть	5	Бар маленький	4	Есть	5
ИТОГО:		53,5		43,5		42,5
расхождения от суммарного балла = 60		6,5		16,5		17,5

Работа клуба организована так, что днем его ресторан посещают служащие близлежащих офисов, среди которых популярны бизнес-ланчи. При орга-

низации бизнес-ланча в ресторане для ускорения обслуживания используют «американский сервис», суть которого состоит в том, что пища готовится и раскладывается непосредственно на кухне. Официанты разносят тарелки гостям. Этот вид обслуживания пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности. В ночное время его, как правило, посещают vip-клиенты.

«Гагарин» имеет выгодное месторасположение, он располагается в центре города. Зал рассчитан приблизительно на 160 посадочных мест. В состав здания входят: производственные помещения, административные помещения, бытовые помещения для персонала, торговый зал.

Необходимо отметить, что в клубе отсутствует единая служба маркетинга, а затраты на рекламу и стимулирование сбыта носят разовый и бессистемный характер. Отдельные маркетинговые функции выполняются менеджером по рекламе. Однако общее руководство маркетинговой деятельностью на предприятии отсутствует.

Изучение конкурентоспособности товара ведется непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения. Вместе с тем, любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить его не возможно. Чтобы клуб был успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество товара, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности ООО «Гагарин». Основными критериями формирования ассортиментной политики является спрос и предложение на рынке продуктов. Анализируя предложение, можно определить так называемые слабые места в меню.

Несмотря на то, что в клубе отсутствует единая служба маркетинга, ООО «Гагарин» проводит эффективную маркетинговую деятельность, которая включает следующие направления:

1. Наружная реклама – вывески, штендеры, указатели, щиты, реклама на транспорте, информационные таблички и т.д. Для того, чтобы наружная реклама стала эффективным способом привлечения новых посетителей заведения благодаря щитам и указателям «ведёт» посетителей от «источника» до самого заведения.

2. Интернет-реклама – как показывает статистика, целевая аудитория для клубного бизнеса – это, в основном, активные интернет-пользователи. Кроме того, одним из ключевых рекламных факторов для данного вида бизнеса является «сарафанное радио».

3. Реклама на радио – позволяет получить широкое информирование при относительно невысоком бюджете. Чаще всего используется для рекламирования акций, концертных программ, конкурсов и дефиле. Наиболее эффективной является реклама, нацеленная на узкую аудиторию: например, если целевая аудитория женщины – Love радио, МС радио, Европа плюс, Русское радио, если нужно разрекламировать выступление популярного ди-джея – NRJ FM, а для рекламы рок-концерта – Наше радио.

4. Связи с общественностью (PR) – заказные и незаказные статьи, новости в газетах и в глянцево-м журнале «FOX magazine». Данные статьи формируют положительный образ заведения, а также способствуют информированности о заведении среди широкой аудитории читателей.

5. POS-материалы – фирменные визитки, флаера, буклеты, фирменная одноразовая упаковка и этикетки для упаковки блюд, заказанных «на вынос», и прочие мелочи, информирующие и напоминающие о заведении. Важным моментом является необходимость раздавать POS-материалы не только внутри заведения, как это делает «Гагарин», но и за его пределами: в офисах и магазинах, возле кафе и кинотеатров, в транспорте и т.д.

Рассмотрим структуру рекламного бюджета ООО «Гагарин».

Структура рекламного бюджета ООО «Гагарин» 2007-2008г.

Вид рекламы	2007		2008	
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
Реклама на телевидении	73	42,9	192	44,1
Реклама в прессе, на радио, Интернет- реклама	66	38,8	163	37,5
Наружная реклама	31	18,3	80	18,4
Итого	170	100,0	435	100,0

Из данной таблицы видно, что наибольшую сумму средств клуб использует на рекламу на телевидении. В 2008г эта сумма составила 192 тыс. руб, так как данная реклама является самой дорогостоящей. Несмотря на то, что на наружную рекламу потрачены незначительные средства, данная реклама является особенно эффективной. В 2008г произошло незначительное уменьшение средств на рекламу в прессе 1,3% по сравнению с прошлым годом .

6. Внутренний маркетинг – внутренние акции и праздники (event-маркетинг), комплименты и подарки, дисконтные программы, маркетинговые «фишки» – все то, что позволяет превзойти ожидания гостей, и как следствие снова прийти в клуб. Именно развитию внутреннего маркетинга в клубе уделяется большое внимание. В 2008г на мероприятия связанные с внутренним маркетингом было направлено 657 тыс. руб. что на 402 тыс. руб. больше чем в прошлом. В целом все мероприятия проводимые ООО «Гагарин» можно условно разделить на календарные и некалендарные. Календарные – это когда к некоему празднику или событию привязывается интересное event-мероприятие или акция. Среди любившихся посетителям праздников такие как Татьянин день, день Святого Валентина, день дурака, ирландский пивной праздник – день Св. Патрика, Хэллоуин, пивной фестиваль Октоберфест и другие. Важно понимать, что гости любят некую динамику и элемент игры, а больше всего всякие бесплатные угощения. В последнее время клуб проводит актуальную

акцию «Антикризисные вечеринки», суть которых состоит в предоставлении посетителям 50% скидки на всю кухню и напитки, включая алкоголь, а также бесплатный вход. Некалендарные мероприятия как правило более продолжительные по времени проведения (от нескольких дней до нескольких месяцев), обычно тщательно планируются и рекламируются. Да и задачи таких мероприятий более фундаментальные: привлечение дополнительных гостей, введение нового продукта или услуги, привлечение внимания СМИ и другие.

Из пяти основных конкурентных стратегий, предложенных М. Портером, к ООО «Гагарин» можно отнести стратегию дифференциации.

Данная стратегия становится привлекательной, когда потребительские запросы и предпочтения становятся разнообразными и не могут более удовлетворяться стандартными блюдами. В связи с этим, в меню ресторана клуба присутствуют фирменные блюда и десерты, отличающиеся особыми вкусовыми качествами, с содержанием ароматных ингредиентов. Именно за счёт этого «Гагарин» добивается конкурентного преимущества. Ибо всё больше и больше посетителей становятся заинтересованными в предлагаемых клубом дифференцированных атрибутах и характеристиках блюд.

Неплохой идеей стало добавление отличительных черт, не связанных с большими затратами, но направленных на более полное удовлетворение потребностей посетителей: благодарность за посещение, мятные жевательные резинки после обеда. При проведении стратегии дифференциации нужно внимательно следить за тем, чтобы затраты на единицу продукции не превышали значительно уровень конкурентов, так как это может привести к тому, что цены ресторана возрастут настолько, что покупатели не захотят платить.

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приёмов, ориентированных на привлечение клиентов в заведение.

В качестве маркетингового приёма можно использовать презентации. Презентация проводится по поводу новой странички меню, представления нового шеф-повара, приступившего к работе в заведении и по другим причинам.

Целью презентации является активизация общего интереса потенциальных клиентов к посещению клуба в самое ближайшее время.

Организация презентации предшествует разработке постановочного сценария. О предстоящем событии необходимо оповестить средства массовой информации. Им необходимо направить соответствующие письма и приглашительные билеты. В качестве примера можно привести ресторанный презентацию марокканской странички блюд в меню. Сценарий презентации может быть в виде шоу марокканского карнавала с участием живых масок. Запоминающимся моментом для гостей презентации должно стать появление шеф повара, предложившего свежую выпечку по марокканским рецептам. Подобные презентации могут устраиваться в отношении фирм-поставщиков различных продуктов и напитков.

Следующим маркетинговым приёмом может послужить новогодний банкет, который будет представлять кульминацию уходящего года. Для ресторана клуба предстоящие новогодние праздники – это один из самых благоприятных периодов в году для зарабатывания денег. В этой связи нужно целенаправленно рекламировать предварительную продажу билетов на новогодний вечер, удовлетворять запросы клиентов, не упуская возможностей совершенствовать обслуживание.

Маркетинговым приёмом является проведение интересных мероприятий, предполагает организацию тематического вечера с приглашением звёзд эстрады или известных ди-джеев. В контексте интересного мероприятия очень важной является общая сценарная проработка, которая должна работать на создание определённой атмосферы и образа клуба. Хорошо, когда сценарная проработка тесно увязана с придуманной легендой. В качестве темы легенды, привлекающей посетителей в ресторан, может быть выбран шеф-повар, знаменитый гость, способ подачи продукта, особое меню, история клуба. Придуманная легенда может сопровождаться определённым ритуалом, который включается в сценарную проработку.

Маркетинговый приём – любимое блюдо. Смысл заключается в том, чтобы дать расширенное название блюд, имеющихся в меню и увязать их с придуманной легендой о любимом блюде кого-либо литературного героя, исторического персонажа и т. п.

Привлечёт дополнительных клиентов и разработка детской программы. Имеется в виду, что по воскресным дням в клубе будет устраиваться детская программа: детей должны развлекать аниматоры, работу которых оплачивает заведение. Это позволит родителям подольше посидеть в ресторане или просто доставить радость своему ребёнку.

Цена является важнейшим фактором бизнеса, непосредственно влияющая на получение дохода, поэтому формирование эффективной политики ценообразования является ключевой задачей любого предприятия. Для увеличения потока посетителей можно воспользоваться как общим снижением цены всего ассортимента блюд, так и скидками в различное время суток. Увеличение выручки с лихвой компенсирует потери в цене за счёт сокращения доли условно постоянных расходов в структуре цены.

Сочетание нескольких маркетинговых приёмов оказывается более эффективным в бизнесе.

Составной частью маркетинга клуба является его реклама, которая увеличивает отдачу от вложенных средств.

Осуществляя рекламу в клубе, ни в коем случае нельзя забывать об устной рекламе. Речь здесь, прежде всего, идёт об уровне внимания, радушия и гостеприимства, оказываемого работниками ресторана каждому гостю. Следует уделять максимум внимания каждому гостю, который уже пришёл в клуб. Довольный уровнем обслуживания гость обязательно расскажет об этом своим коллегам, знакомым, друзьям, домочадцам, и те, в свою очередь, непременно воспользуются рекомендациями, сказанными из уст человека, которому они доверяют.

В рекламной публикации всегда должна присутствовать новизна идей и оригинальность. ООО «Гагарин» средствами рекламы может привлечь клиен-

тов вкусом и оригинальностью блюд, качеством обслуживания, интерьером и атмосферой, которую он создаёт.

На рынке ночных клубов г. Саранск существует достаточно жесткая конкуренция. Основная конкурентная борьба ведется игроками за удержание своей целевой аудитории, интересы которой достаточно быстро меняются, и могут быть отвлечены появлением нового объекта, предлагающего какую-либо новую услугу. В связи с этим важным моментом является создание «уникального» предложения: суши-бар, боулинг, индивидуальные шоу-программы. Таким образом, основным параметром конкуренции на текущем этапе развития рынка является конкуренция между концепциями заведений, что подразумевает уровень цен, стиль интерьера, направление музыки и т.п. В настоящее время ООО «Клуб Гагарин» представляет собой лидирующее предприятие по организации отдыха и развлечений. Несмотря на то, что в клубе отсутствует единая служба маркетинга, ООО «Гагарин» проводит эффективную маркетинговую деятельность. Исследование показало, что до 70% прибыли приносят клубу постоянные посетители. Таким образом, важным вопросом является своевременное определение целевой аудитории клуба. Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приёмов, ориентированных на привлечение клиентов в заведение. Одним из залогов успешной работы ночного клуба является реклама. Следовательно, при разработке рекламной политики ночному клубу необходимо тщательно анализировать концепцию клуба, свою целевую аудиторию и занимаемый ценовой сегмент.