

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра менеджмента в образовании

**Повышение эффективности деятельности развлекательного комплекса
с помощью инструментов маркетинга на примере РК «ГрандМишель»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса, 421 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Института дополнительного профессионального образования

Исаевой Вероники Валерьевны

Научный руководитель:

кафедры менеджмента

в образовании ИДПО СГУ,

к.ф.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. /Н.Р. Вакулич/

Зав. кафедрой:

д-р соц.н., доцент _____ «__» _____ 20__ г. /Н.В. Медведева/

Саратов 2019г.

Введение. Основным ориентиром в деятельности любой компании следует считать покупателя. Фирма не может существовать и преуспевать без покупателей, поэтому их привлечение и удержание является главной задачей маркетинга. Покупателей привлекают обещаниями, а удерживают выполнением этих обещаний. Но для того, чтобы обеспечить удовлетворение потребностей покупателя и заслужить его высшую оценку, нужно правильно определить и четко обозначить целевые рынки, на которых будет работать компания.

Маркетинговая деятельность организаций достигает наибольшей эффективности в случае осуществления управленческих мероприятий, направленных на целевой рынок, ориентированных на современную концепцию маркетинга, концепцию рыночной ориентации.

Ориентируясь в своей деятельности на маркетинговую концепцию, организация имеет целью завладеть потребителем, в дальнейшем завоевать рынок, стать лидером на нем.

Актуальность темы бакалаврской работы определяется необходимостью поиска оптимальных вариантов снижения расходов фирмы с помощью инструментов маркетинга в условиях нестабильной экономики государства.

Объектом исследования является РК «Гранд Мишель» в г. Саратов.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность организации РК «Гранд Мишель».

Цель – разработка предложений по повышению эффективности деятельности организации РК «ГрандМишель».

Задачи:

- определить сущность и содержание маркетингового подхода к управлению современным развлекательным комплексом;
- рассмотреть современные инструменты маркетинга в сфере услуг;
- охарактеризовать исследуемую организацию;

- проанализировать финансово-хозяйственную деятельность РК «ГрандМишель»;
- провести анализ внутренней и внешней среды, конкурентов и маркетинговой деятельности организации;
- предложить мероприятия для совершенствования маркетинговой деятельности РК «ГрандМишель»;
- оценить эффективность предлагаемых мероприятий.

Основными теоретическими и методологическими источниками при написании данной работы служили отечественные и зарубежные исследования, посвященные маркетингу и повышению эффективности маркетинговой деятельностью в организации. При выполнении работы использованы различные методы исследования: анализ, обобщение и синтез, логические способы обработки информации: сравнение относительных и средних величин, аналитические методы, экономические и статистические методы.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные положения, выводы и рекомендации могут использоваться в финансово-хозяйственной деятельности исследуемой организации РК «Гранд Мишель», и принести значимые результаты от их внедрения.

Сбор эмпирического материала для бакалаврской работы проводился в Развлекательном комплексе «Гранд Мишель». Основой для получения заключения и формулирования выводов послужили данные о финансовой деятельности РК «Гранд Мишель» за 2017-2018 гг., а также о структуре персонала компании за 2016-2018 гг.

Основное содержание работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Маркетинговый подход в управлении используется, чтобы придать товару и услуге большую ценность для потребителя. Однако все чаще побеждают те, кому удается создать товар, не просто обладающий определенными функциональными «техническими» качествами и

безопасный в использовании, но и сопровождаемый соответствующим сервисом, повышающий социальный и личностный статус клиента, вносящий вклад в какую-либо личностно значимую деятельность клиента, в его развитие и саморазвитие. Развитие потребителя - это принципиально новый ключевой ориентир в маркетинговом подходе.

Анализ деятельности РК «ГрандМишель» позволил сделать следующие выводы:

- развлекательный комплекс «Гранд Мишель» существует на рынке с 2000 года. До 11 ноября клуб осуществлял свою деятельность как ООО «Гранд Мишель». В настоящее время форма собственности предприятия – частная. Официальное название организации «Индивидуальный предприниматель Блудова Т.В.». Организация ИП Блудова Т.В. с ноября 2016г. возобновила работу развлекательного комплекса «Гранд Мишель», который является настоящим развлекательным центром, состоящим из целого комплекса залов, предоставляющих различные виды услуг. Здесь можно приятно сочетать и отдых, и деловое общение;

- анализ конкурентов на рынке развлекательных услуг в г.Саратовевыявил двух основных конкурентов этой компании:**парк отель «ВишневаяГора»,ClubStrike.**

- согласно проведенному анализу мы выявили, что в большинстве показателей конкурентные преимущества спортивно-развлекательных центров похожи – это развитая развлекательная сфера, удобное место расположения, проведение стимулирующих мероприятий. Тем не менее, РК «Гранд Мишель» имеет значительное преимущество – расположение в центре города, что способствует в какой-то степени привлечению посетителей (как гостей города, так и его жителей).

- можно сделать вывод, что РК «Гранд Мишель» занимает стабильную позицию на рынке развлекательных услуг из-за своего удобного месторасположения, высокого качества обслуживания и активной рекламной

политики, а также постоянному наличию для своих клиентов спецпредложений и пакетов развлекательных услуг.

Как показало исследование, к слабым сторонам предприятия можно отнести отсутствие четкой стратегии развития, отсутствие на предприятии системы качества услуг, недостаточность маркетинговых исследований рынка, несовершенство рекламной политики др.

В настоящий момент развлекательный клуб «Гранд Мишель» находится на пути адаптации к новым рынкам и к новым сегментам потребителей.

Таким образом, в рамках данного направления в целях продвижения услуг клуба на новые рынки предлагается внедрить следующий комплекс мероприятий:

- совершенствование веб-сайта и продвижение его в сети;
- разработка нового меню завтраков;
- тренинг для персонала по особенностям обслуживания гостей.

Совершенствование сайта и его продвижение в сети – одно из направлений улучшения маркетинговой деятельности организации. Сеть Интернет имеет целый ряд инструментов, одна функций которой состоит в продвижении услуг, а также несколько дополнительных задач – продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа организации в Интернете.

Разработка нового меню завтраков. Меню, является визитной карточкой любого заведения общественного питания, к которому можно отчасти отнести и РК «Гранд Мишель», поскольку он предоставляет такие услуги населению. Стоит отметить, что меню также является маркетинговым инструментом, способствующим продвижению продукции компании. Ведь человеку приятнее смотреть на яркое, наполненное фотографиями разных блюд меню.

Обучение персонала особенностям обслуживания разных категорий гостей. Обучение сотрудников может способствовать продвижению услуг, за

счет повышения их профессионализма и использования такого канала продвижения услуг, как личные продажи. Ведь кто, как не сотрудники лучше могут выявить потребность гостей и сделать все для ее удовлетворения и повышения уровня лояльности клиентов к заведению. Компетентный персонал создает общее впечатление об организации, чаще всего, на том, как организован сервис в развлекательном заведении, строятся коммуникации с клиентами, а также имидж предприятия. Поэтому мало рекламировать предприятие, необходимо совершенствовать процессы внутри.

Затраты на совершенствование и продвижение веб-сайта составили 311200 руб:

- совершенствование сайта – 20000 руб.
- продвижение в социальных сетях – 231200 руб.
- контекстная реклама – 60000 руб.

Затраты на проведение тренинга для персонала составили 213100 руб.:

- Оплата труда бизнес-тренера за проведение тренинга общения персонала (16 часов занятий) и налог на зарплату - 52 000руб.
- Оплата труда преподавателя и налог на зарплату - 149 800 руб.
- Приобретение флипчарта и комплекта маркеров -9 400 руб.
- Раздаточные материалы - 1 300 руб.
- Блокноты, ручки – 600 руб.

Затраты на разработку нового меню составили 276 000 руб.:

- Изготовление меню - 28 000 руб.
- Предварительная закупка продуктов - 190 000 руб.
- Трудозатраты повара - 58 000 руб.

Увеличение прибыли складывается из того, что за счет реализации каждого из предложенных мероприятий планируется в среднем привлечь 4

человека в день на посещение заведения. Учитывая, что средний чек составляет порядка 800-900 руб., то получается:

- после совершенствования сайта ежедневная прибыль увеличится на 3 505,5 руб., ежемесячно это в среднем составляет 106 625 руб., возможная прибыль с учетом всех затрат составляет в итоге 968 300 руб. в год;

- после проведения тренинга для персонала и повышения их профессионализма ежедневная прибыль увеличится на 3 287,8 руб., ежемесячно это в среднем составляет 100 000 руб., возможная прибыль с учетом всех затрат составляет в итоге 986 900 руб. в год;

- после внедрения нового меню ежедневная прибыль увеличится на 3 444,1 руб., ежемесячно это в среднем составляет 104 758 руб., возможная прибыль с учетом всех затрат составляет в итоге 456 800 руб. в год.

Заключение. Комплекс продвижения предприятия развлекательного бизнеса – это совокупность процессов, средств и мероприятий, которые призваны устанавливать и поддерживать налаженную связь между предприятием развлекательного бизнеса (коммуникатором) и адресатами коммуникаций (клиентами). Целью комплекса продвижения предприятия развлекательного бизнеса является повышение эффективности и прибыльности деятельности предприятия на рынке услуг.

Стратегия продвижения предприятия развлекательного бизнеса разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга предприятия развлекательного бизнеса и при учете стратегий в области развлекательного бизнеса, ценообразования и сбытовой политики.

При выборе структуры комплекса продвижения используется классическая классификация средств, включающая рекламу, формирование общественного мнения, личные продажи, стимулирование сбыта.

В выпускной квалификационной работе анализировалась деятельность РК «Гранд Мишель». В процессе анализа системы продвижения товаров и услуг РК «Гранд Мишель» определено, что развлекательном комплексе не принимаются во внимание все особенности потребительского поведения.

Основными средствами продвижения РК «Гранд Мишель» на данный момент являются рекламная деятельность, политика ценообразования, дизайн помещений, а также акции по стимулированию сбыта.

К основным каналам продвижения в РК «Гранд Мишель» относятся агентские продажи, корпоративные клиенты, продажи через Интернет и др. Ведущей линией сбыта в 2018 году для РК «Гранд Мишель» стала реализация через другие фирмы – 40%; через корпоративных клиентов прошло около 30% продаж, прямые продажи и продажи через Интернет структуры составили 25%; другие источники – 5%.

РК «Гранд Мишель» предлагает такие методы стимулирования сбыта как система скидок; пакетные продажи по привлекательным ценам; спец. предложения, акции; специальные цены для членов клуба.

В РК «Гранд Мишель» действуют следующие спец. предложения: при организации новогоднего банкета аренда банкетного зала - в подарок, свадебное предложение.

Управление комплексом продвижения РК «Гранд Мишель» проявляется в осуществлении комплексных решений, которые непосредственно связаны с идентификацией целевых потребителей рекламы, определением целей, ее бюджета, проведением рекламной кампании, а также выработкой стратегии использования средств информации и оценкой результатов акций.

В целях продвижения услуг отеля на новые рынки предлагается внедрить следующий комплекс мероприятий: совершенствование и продвижение веб-сайта в сети Интернет, разработка нового меню завтраков, тренинг для персонала по особенностям обслуживания разных категорий гостей.

При этом общий срок внедрения мероприятий, направленных на повышение эффективности продвижения продукции и услуг в развлекательном клубе «Гранд Мишель» составит четыре месяца в период с января по апрель 2019 года.

Общие затраты на реализацию предложенных мероприятий составили 800,3 тыс. руб. Предполагаемое увеличение прибыли по результату внедрения мероприятий в 2019 году составит 3% от уровня прибыли показателя 2018 года или 2 412 тыс. руб. Исследование показало, что интегральный эффект от внедрения предложенных мероприятий является положительным, а индекс рентабельности $J_R > 1$. Чистая текущая стоимость проекта составила 1 241 тыс. руб. Следовательно, внедренные инновации являются эффективными.

