

Анализ и разработка маркетинговой стратегии на примере боулинг-клуба

Ситуационный анализ рынка показывает, что рынок сокращается. В связи с кризисом за последних год было закрыто 3 боулинг-клуба: Метрополис, Дарфи-клуб и Олимп. Таким образом в г. Калининград осталось только 2 места, где можно поиграть в боулинг. Это боулинг-клуб в РК Эпицентр и центр отдыха и развлечений Вавилон. Это означает, что освободившуюся долю рынка поделят между собой два основных игрока. Постоянные посетители закрывшихся клубов будут искать новое место для игры в боулинг и выбирать они будут между двумя конкурентами.

SWOT-анализ для боулинг-клуба:

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Высокое качество продукции • Широкий ассортимент • Высококвалифицированный персонал • Наличие программы дополнительного сервиса • Сотрудничество с другими компаниями • Месторасположение • Количество дорожек 	<ul style="list-style-type: none"> • Неустойчивое финансовое положение • Высокие издержки производства • Цены выше, чем у конкурентов • Низкая покупательская способность потребителей • Товары-заменители • Атмосфера (дизайн)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Упрочнение репутации компании • Обслуживание новых групп клиентов • Улучшение качества оказываемых услуг • Продвижения узнаваемости бренда 	<ul style="list-style-type: none"> • Угроза выходы на рынок новых конкурентов • Ужесточение конкуренции между компаниями • Замедление роста рынка • Форс-мажорные обстоятельства • Изменение цен поставщиков

PEST- анализ боулинг-клуба «Эпицентр»:

Политический факторы	Экономические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1.Изменение законодательства 2. Государственное регулирование конкуренции 3. Государственное регулирование в отрасли 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение цен поставщиков 2.Уровень доходов населения 3.Динамика курса валюты
Социальные факторы	Технологические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1.Образование 2.Снижение реальных доходов населения 3.Темп роста населения 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Новые технологии 2.Развитие информационных и мобильных сетей 3.Новые продукты (заменители)

Факторы	№ Эксперта			Средняя оценка	Вес. коэффициент	Средневзвеш. оценка
	1	2	3			
1. Политический факторы						
1. Изменение законодательства	5	8	6	6,3	0,4	2,52
2. Государственное регулирование конкуренции	8	5	6	6,3	0,3	1,89
3. Государственное регулирование в отрасли	4	4	7	5	0,3	1,5
2. Экономические факторы						
1. Динамика курса валюты	10	9	10	9,6	0,3	2,88
2. Уровень доходов населения	8	9	9	8,6	0,3	2,58
3. Повышение цен поставщиков	10	10	8	9,3	0,4	3,72
3. Социальные факторы						
1. Образование	8	6	4	6	0,2	1,2
2. Темп роста населения	8	8	9	9	0,3	2,7
3. Снижение реальных доходов населения	7	9	8	8	0,5	4
4. Технологические факторы						
1. Новые технологии	6	7	5	6	0,2	1,2
2. Новые продукты	4	8	7	6,3	0,6	3,78
3. Развитие информационных и мобильных сетей	5	7	6	6	0,2	1,2
Общий итог:				86,4		29,17

В политических факторах наибольшее влияние оказывают возможные изменения в законодательстве.

В экономической сфере, все факторы оказывают достаточно большое влияние, по сравнению с другими сферами. Но наибольшее влияние оказывает повышение цен поставщиков.

В социальной сфере, наибольшее влияние оказывает снижение доходов населения.

В технологической сфере появление новых продуктов оказывает наибольшее влияние на организацию.

Модель 5 сил конкуренции М. Портера



Многоугольник (радар) конкурентоспособности



Основные конкурентные преимущества:

- Место расположения
- Количество дорожек
- Качество обслуживания

Слабые позиции:

- Ценовая политика
- Атмосфера (дизайн)

2. Сегментирование рынка фирмы- целевые потребители. (Бучельникова Дарья)

Основные характеристики сегмента рынка				
Сегменты	Пол	Возраст	Доход	Ценности
Семьи	м/ж	Взрослые: от 30-50 Дети: от 6 - 15	Более 25000	Важна атмосфера, дизайн, комфорт и безопасность
Школьники	м/ж	12-17	-	Важна цена, атмосфера и месторасположение
Студенты	м/ж	18-24	3000-10000	Важна цена, атмосфера и дизайн
Молодые работающие люди	м/ж	25-35	21000 - 25000	Важен престиж, дизайн и атмосфера

3. Анализ маркетинга в компании (Кузьмина Елена)

Товарная политика

В боулинге РК «Эпицентр», оказываются следующие услуги:

- Основные услуги: игра в боулинг.
- Подкрепляющие: предоставление соответствующей экипировки (обуви), обучение игре, проведение соревнований, турниров по боулингу, продажа и подбор аксессуаров.
- Дополнительные: услуги спорт-бара, ресторана, детской площадки.

Боулинг-клуб предлагает вниманию посетителей 14 дорожек на выбор, каждая из которых оснащена монитором и столом с 4 мягкими и удобными стульями.

Каждому из посетителей предоставляется специальная обувь, которая разнообразна своими размерами (детскими и взрослыми) и разнообразие шаров, позволяющее посетителю выбрать для себя шар «по душе».

Возможно проведение профессиональных, любительских, корпоративных и семейных турниров по боулингу.

Действует система абонементов и школа обучения игре.

В дополнительные услуги входит посещение спорт-бара, ресторана и детская площадка.

Ценовая политика

Предприятие работает, опираясь на стратегию концентрированного маркетинга, что подразумевает сосредоточение усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. Что касается типа маркетинга, то используется такой тип маркетинга как синхромаркетинг, который подразумевает использование системы гибких цен при наличии колебаний спроса в различные периоды времени. В конечном итоге синхромаркетинг переплетается с поддерживающим маркетингом при условии эффективной работы предприятия.

При ценообразовании учитываются:

- себестоимость услуг
- цены конкурентов

Ценовая политика фирмы строится на принципе высокое качество - средняя цена, что создает

необходимый спрос на наши услуги во время работы предприятия.

Исходя из того, что потребитель ориентируется на время работы клуба, то для максимального использования возможностей фирмы целесообразным является введение льготного времени: с понедельника по четверг с 11:00 до 18:00 установлен единый тариф – 450 рублей/час. В выходные дни установлены другие тарифы: поскольку пиком посещения боулинг-клуба являются вечер пятницы и вечер субботы (с 18:00 до 24:00) в это время в клубе установлена максимальная цена в 750 рублей/час.

Время	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
с 11.00 до 15.00	450	450	450	450	450	550	550
с 15.00 до 18.00	450	450	450	450	550	700	700
с 18.00 до 24.00	600	600	600	600	750	750	700
с 00.00 до 04.00	540	500	500	500	700	700	500
Цены указаны в рублях за 1 час игры на дорожке							

Сбытовая политика.

Основным и единственным каналом сбыта является сам РЦ Эпицентр, располагающийся по адресу ул. Проф. Баранова 30, который оказывает все описанные выше виды услуг.

Коммуникационная политика

В настоящее время реклама играет первостепенную роль в создании имиджа и известности фирмы. Задача рекламной компании - обеспечить посещаемость боулинг-клуба и всего РК Эпицентр в целом.

Для заведения наибольший эффект дает информация о клубе, размещенная в социальных сетях, печатных изданиях, ресторанах и в других местах, где проводят досуг потенциальные состоятельные клиенты. Также можно считать действенной рекламную информацию в СМИ о проводимых в клубе турнирах и акциях.

Реклама. Основными инструментом размещения и распространения рекламы для Эпицентра являются соцсети, СМИ и радио. При проведении различных акций развлекательного центра начинают свою работу промоутеры, которые раздают листовки на входе в развлекательный комплекс и внутри него.

Стимулирование сбыта происходит за счет различных акций боулинг-клуба. К примеру, купив абонемент для игры в боулинг, посетитель может сэкономить до 30% своих денежных средств. Совсем недавно в РК Эпицентр состоялось празднование Хэллоуина, как взрослого, так и детского, которое привлекло в развлекательный комплект большое количество посетителей.

Дифференцированная стоимость игры в зависимости от времени суток; подарки в виде коктейлей, пива или другого напитка по праздникам или вместо этого бесплатный час игры (8 марта, 23 февраля, всемирный день бильярда и другие специфические «нетрадиционные» праздники); проведение соревнований.

Политика по персоналу

Персонал клуба играет важную роль в формировании его имиджа и приверженности клиентов к боулинг-клубу. Поэтому ему уделено особое внимание. Персонал клуба набирается тщательным образом и к нему предъявляются высокие требования: вежливость, профессиональный этикет, грамотность речи, опыт. Помимо этого, сотрудники обязаны носить

определенную форму, отражающую имидж компании.

К администраторам, бухгалтером предъявлены высокие требования, касаемые опыта работы, навыков, личных качеств.

Все сотрудники, работающие непосредственно с клиентами, должны иметь опрятный вид. Руководящий персонал и бухгалтер приходят на работу ежедневно. Высокие требования по квалификации предъявляются к гл. менеджеру, бухгалтеру, охране. При приеме на работу сотрудник проходит испытательный срок.

4. Предложения по совершенствованию маркетинговой работы в компании. (Миролюбова Ольга)

Совершенствование маркетинговой работы боулинг-клуба «Эпицентр»:

Для того чтобы боулинг стал развлечением, нужно приучить к этому потребителей. На сегодняшний момент боулинг «Эпицентр» позиционирует себя как семейный клуб, в результате чего, будни он простаивает, не принося выручки, в выходные дни перегружен. Мы предлагаем, перепозиционировать боулинг в глазах посетителей.

Позиционирования боулинга, как центра жизни, развлекательного клуба, комплекса отдыха, новое название относящееся не ко всему комплексу «Эпицентр», а конкретно боулинг-клубу, затраты на рекламную кампанию, обновление дизайна, корпоративные турниры, призы за выигрыш, и многое другое, что может привлечь посетителей. В будние дни привлечение школьников, студентов, скидка на групповое посещение.

В результате нового позиционирования товара, мы разработали концепцию мероприятий по его совершенствованию:

Для этого необходимо придумать:

1. яркое название клуба,
2. новый дизайн,
3. рекламный слоган,
4. краткую, и в то же время содержательную историю, которая рассказывала бы о боулинге как о новом развлечении (история боулинга, его уникальность, новизна, престиж и т.д.) и привлекала бы посетить боулинг-клуб.

Проблемой малой посещаемости клуба в дневное время:

Мы предлагаем, привлечь студентов с помощью распространения рекламы, акций и скидок, заключить договор с ВУЗом, на продвижение распространения рекламы студентов, мало того, что студенты смогут подзаработать, они будут осведомлены об акциях, скидках в дневное время. Цену мы предлагаем сделать исходя из денежных возможностей студентов, т.е. учесть стипендию, которая составляет (3000-5000 тыс. руб.), время игры (с 10:00-18:00).

Предлагаем сделать скидку по купону (реклама студентов) 50%, время игры будет стоить:

С 10:00-14:00 – 200руб. (со скидкой 100 руб.)

С14:00-18:00 – 300руб. (со скидкой 150 руб.)

Если снизить цену на игру, то возможно больше людей смогут финансово позволить себе играть, т.к. в будние дни с 10:00-18:00 боулинг пустует, то такое маркетинговое решение принесет увеличение прибыли, что является стратегией и целью компании.

Эта скидка будет действовать в течение нескольких месяцев, пока дорожки боулинг-клуба не начнут переполняться.

Студенты не приносят настолько большой доход, чтобы считать их в качестве основного контингента посетителей.

Привлечение основного сегмента:

Основными потенциальными потребителями наших услуг являются люди со средним и выше уровнем дохода.

1. Использование дисконтных карт. (Рассылка SMS постоянным клиентам, оповещения об акциях, скидках, турнирах и т.д.)

Для привлечения постоянных посетителей, дисконтные карточки должны быть именными.

Пример: Представьте себе ситуацию: приходит человек, к примеру, Петров Иван Иванович, который посещает этот клуб далеко не первый раз. Если в зале администратор узнает этого человека и называет его по имени - отчеству, то можно с большой долей уверенности сказать, что г-н Петров будет потенциально настроен, потратить больше денег, чем клиент без дисконтной карты.

2. Объявления в таких газетах, как «Калининградская правда», «Ярмарка», «Из рук в руки»:
 - 1) «Из рук в руки»

68 см. ² (84 x 81мм)	2181 р.	2%	2137 р.
---------------------------------	---------	----	---------

- 2) «Калининградская правда»

102.9 x 50,6	2100 р.	5%	1995 р.
--------------	---------	----	---------

- 3) «Ярмарка». Бесплатно публикуются объявления! Сроком на 30 дней!

3. Реклама на баннере (Советский проспект, 30 000руб, сторона А или Б, аренда на месяц) щит 3 м X 6 м.

4.Реклама в социальных сетях(создание СОБСТВЕННОГО сайта компании, группы в контакте, фэйсбуке, странички в твиттере и инстаграме) .

Организация широкой рекламной кампании потребует больших материальных затрат. Поэтому цены в будние дни после 18.00, в праздники, предпраздничные и выходные дни снижать не следует.

Дополнительные услуги (Кафе):

Возможно, сделать 2 различных меню, для студентов, и для основных посетителей.

Для студентов, главным фактором в разработке должна быть цена, нежели качество, (быстро готовящиеся продукты, бургеры, пиццы, с маленькой накруткой цены)

Для основного контингента максимальное внимание должно уделяться качеству изготавливаемых блюд и скорости их приготовления (главное это использование свежих продуктов, качество подаваемых блюд, цену сделать выше, чем у студентов, но разумной, иначе посетители могут пойти за высокую цену кушать в ресторан).