

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОТКРЫТИЯ НОЧНОГО КЛУБА «SKY WALKER»

Маркетинговое исследование 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. По результатам SWOT-анализа определили следующие наиболее перспективные направления стратегического развития бизнеса (услуги ночного клуба):

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»: увеличить долю рынка до 10% к концу 2018 г.; обеспечить повышение качества услуг; достичь европейского уровня в оказании услуг развлекательного характера; 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. В рамках коммуникационной стратегии ночного клуба «Sky Walker» был разработан его фирменный стиль. 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 приглашений 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.

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.

Яшкін Д.С.

Одеський національний політехнічний університет

УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних наукових роботах існує декілька підходів щодо визначення логістики та логістичних ризиків. Їх можна розділити на три групи:

1. Логістика – це управління матеріальними потоками. Таке визначення зустрічається в більшості науковців (Баллу Р., Гаджинський А.М., Гордон, Є., Миротин Л.Б., Неруш Ю.М., Окландер М.А., Семененко О.І., Дж. Хескет);

2. Логістика – це управління матеріальними та інформаційними потоками (Американська рада з управління логістикою, Бушер Дж., Вань Т., Родніков А.Н., Павеллек Г., Харрісон А., Шевальє Ж.);

3. Логістика – це управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками тощо (Крикавський С.В., Ніколайчук В.Е.).

З одного боку відомо, що процес управління будь-яким бізнесом є поєднанням трьох функцій: фінансової, виробничої, яка стосується переміщення матеріальних потоків, та інформаційної. Тому з цього ракурсу найбільш повним є визначення науковців третьої групи.

З іншого боку, здійснювати управління матеріальними потоками неможливо без інформаційних та фінансових потоків. Тому можна вважати їх похідними від матеріального потоку. Управління інформаційними потоками здійснюється в усіх сферах людської діяльності як в матеріальному так і в нематеріальному виробництві. Інформаційні потоки сьогодні є також і окремими об'єктами спостереження та аналізу, наприклад, в маркетингових дослідженнях. Теж стосується і фінансових потоків – вони є притаманними будь-якій людській діяльності, а також є окремим суб'єктом економічних відносин. Тому будемо вважати, що найбільш агрегованим є визначення науковців першої групи – «логістика – це управління матеріальними потоками», а інформаційні та фінансові потоки є похідними від логістичної діяльності.