

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЕСТОРАН «БЕЛАРУС»)

Д. А. Черныш

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, darya.chernysh02@gmail.com
Научный руководитель – К. В. Шестакова, кандидат экономических наук, доцент*

В статье рассмотрена необходимость создания новой маркетинговой стратегии для сохранения конкурентоспособности ОАО «Ресторан «Беларус». Ее реализация с помощью маркетинговых мероприятий позволит компании повысить эффективность и получить дополнительную чистую прибыль.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия; ОАО «Ресторан «Беларус»; банкетное обслуживание; сегменты клиентов; финансовая выгода.

Сегодня рынок находится в ситуации динамичного развития, где без адаптивной маркетинговой стратегии, способной быстро реагировать на изменения, организация рискует потерять свою конкурентоспособность.

ОАО «Ресторан «Беларус» – предприятие, работающее в формате банкетного обслуживания, являющееся одним из крупнейших в республике и городе Минске объектом общественного питания [1]. Новая маркетинговая стратегия организации будет в первую очередь направлена на нейтрализацию выявленных в ходе анализа слабых сторон. Текущая маркетинговая стратегия компании не была формализована и не могла быть в полной мере оценена из-за отсутствия учета большинства связанных с маркетингом метрик. В связи с этим, главной необходимостью по совершенствованию маркетинговой стратегии является введение в штат маркетолога, который сможет производить ее разработку, внедрение и контроль на предприятии, что будет являться основой всех маркетинговых действий.

Скорректированная маркетинговая стратегия по типологии М. Портера будет реализовываться в рамках стратегии дифференциации, которая позволит создать предложение, выделяющее ресторан на фоне конкурентов. Конкурентный анализа показал, что точкой роста для организации является работа над силой бренда. Это требует активного изучения обратной связи от клиентов, которая может указывать на ключевые потребности, и являться возможностью для формирования уникального предложения.

Что касается типологии, выделяемой Ф. Котлером, целесообразна корректировка нынешней стратегии «удержание», целью которой является сохранение существующей доли рынка. Усиление конкуренции в сфере ресторанного обслуживания требует более активного маркетингового подхода, который позволит удерживать долю на рынке за счет новых клиентов.

Итак, ОАО «Ресторан «Беларус» обладает значительным потенциалом для развития, и новая маркетинговая стратегия, реализуемая с помощью маркетинговых мероприятий, которые будут рассмотрены далее, позволит успешно адаптироваться к тенденциям среды и укрепить свои позиции.

Предпосылкой для первого мероприятия являются выявленные при анализе организации проблемы в распределении нагрузки: основная масса мероприятий приходится на период новогодних корпоративов (наибольшая доля выручки и пиковая загрузка). Также видна сфокусированность ОАО «Ресторан «Беларус» на корпоративном сегменте. Это создает определенные риски для предприятия и делает компанию чувствительной к изменениям.

Для достижения баланса за счет привлечения различных сегментов клиентов в течение всего года может быть использован такой инструмент как «календарь событий», в который будут внесены все возможные даты мероприятий для г. Минска. Данный календарь будет представлять собой наглядное сведение о значимых датах, которые могут быть интересны различным сегментам клиентов, что позволит организации планировать свою деятельность, а также создавать более персонализированные предложения.

Однако, одно только составление и внедрение календаря событий не позволит организации привлекать клиентов. Для этого необходимо проведение дополнительных маркетинговых мероприятий. Одним из них может стать партнерство с ивент-компаниями, которые являются важными стейкхолдерами для предприятий сферы и имеют высокий уровень влияния на решение клиентов в выборе компании банкетного обслуживания.

Такое партнерство несет выгоды для обеих сторон, так как они обретают надежного партнера и расширяют спектр предоставляемых услуг, что позволяет им усилить свое предложение. Компании также получают финансовую выгоду за счет выплаты комиссии за привлечение клиентов.

Одним из инструментов для установления партнерств с ивент-агентствами является проведение специального мероприятия-презентации с дегустацией, чтобы они могли оценить качество обслуживания, попробовать фирменные позиции меню и оценить атмосферу предлагаемого помещения для проведения банкетов. Данное мероприятие будет включать в себя как информационную часть, так и развлекательную, планируемое число приглашенных – 70 человек. В таком случае затраты ОАО «Ресторан «Беларус» составят 10843 рубля. Это позволит ожидаемо привлечь ресторану две компаний к сотрудничеству как партнеров.

Партнерство может развиваться в двух направлениях. В первом случае, клиент приходит к ресторану благодаря ивент-агентству (прогнозируемое число клиентов – 8), во втором – ОАО «Ресторан «Беларус» обеспечивает клиентом компанию, оказывающую услуги по организации мероприятий клиентов. Для привлечения клиентов партнерам ресторан может

использовать в сочетании такие инструменты как «календарь событий» и коммерческое предложение, тогда прогнозируемое число клиентов составит 6. При заключении долгосрочного соглашения, агентская комиссия может составлять 5 % от выручки компании, которой привлекли клиента.

Для того, чтобы понять целесообразность предложенных мер, проведем расчеты. Рассмотрим на примере варианта банкета на среднее количество человек, а именно 150, со средним чеком в 150 рублей на одну персону. При этом планируемая выручка ресторана составит 22500 рублей, а чистая прибыль, за вычетом всех затрат – 3263,2 рублей. Выручка ивент-агентства для такого банкета составляет 33759 рублей. Стоит дополнительно учесть затраты на введение маркетолога в штат: 14013,9 рублей.

Эффект от данного мероприятия будет складываться из выручки от привлеченных банкетов за вычетом затрат на выплату агентской комиссии, проведение мероприятия-презентации и введение в штат маркетолога. Итак, предприятие получит 21952,9 рублей дополнительной чистой прибыли.

Второе мероприятие обусловлено выбором стратегия дифференциации, в рамках которой необходимо создание уникальных на рынке предложений. С учетом имеющихся у ресторана ресурсов, целесообразно рассмотреть вариант новой ниши, а именно проведения концертов на площадке компании.

Ниша концертных мероприятий г. Минске привлекательна, число посещений такого рода мероприятий растет. В 2023 году число посещений – 252 тыс., что составляет более 27% от общего числа по республике [2].

Стоит отметить, что особенностью данной ниши является проведение концертов на различное число слушателей что, соответственно, формирует спрос на площадки с различной вместимостью.

Выручка ОАО «Ресторан «Беларус» будет складываться из двух составляющих – аренда зала организацией, проводящей концерт (5000 руб.) и доход от работы бара (15000 руб.), учитывая количество посетителей концерта в числе 750 человек и среднего чека на одну персону в размере 20 рублей. После учета всех затрат, чистая прибыль от проведения концертного мероприятия составит 5962,6 рублей.

При прогнозном количестве концертов в размере 4 за год эффект составит 17850,4 рубля за вычетом агентской комиссии в размере 10 % от выручки бара концертной организации. Это подтверждает целесообразность направления стратегии на расширение услуг и говорит о перспективности работы с нишей концертных мероприятий.

Третье мероприятие поможет нивелировать еще одно слабое место ОАО «Ресторан «Беларус». На сегодняшний момент компания представлена в онлайн-пространстве недостаточным количеством информации, а также не проводит никаких мероприятий в направлении продвижения.

Продвижения является стратегически важным шагом для компании, так как потенциальные клиенты, всех сегментов, в первую очередь обращают внимание на онлайн-ресурсы при выборе места для проведения банкета.

Рассмотрим инструменты для расширения присутствия компании на онлайн-площадках и повышения ее узнаваемости.

Ведение аккаунта на площадке инстаграм помогает более полно отобразить необходимую пользователям информацию, как с помощью текста, так и визуально. Социальные сети также являются еще одним каналом связи. Наиболее эффективным способом привлечения клиентов через данную площадку будет использование таргетированной рекламы на аккаунт.

Также необходимо провести упаковку страницы предприятия на портале relax.by. Размещение страницы предприятия на данном портале более целесообразно, чем создание и развитие собственного сайта.

В необходимый для продвижения бюджет будут включены затраты на продвижение, которые составят 9500 рублей. Прогноз позволяет говорить о дополнительном привлечении около 9 банкетов в год [3,4], тогда экономический эффект от продвижения составит 19868,8 рублей.

Таким образом, рассмотренные мероприятия позволяют выстроить комплексный подход в рамках реализации новой маркетинговой стратегии. С помощью первого мероприятия организация получит ценные данные для планирования и реализации дальнейших действий, а также усилить конкурентное предложение. Второе мероприятие направлено на открытие организацией новой ниши для работы, что расширит спектр предлагаемых услуг. И, наконец, третье мероприятие позволяет донести до целевой аудитории информацию о ресторане и предлагаемых им услугах, что положительно скажется на привлечении большего числа клиентов различных сегментов.

Внедрение предложенных мероприятий позволит не только повысить общую эффективность ОАО «Ресторан «Беларус», но и получить дополнительную чистую прибыль в размере 59672,1 рублей.

Библиографические ссылки

1. Официальная страница Ресторан «Беларус» [Электронный ресурс]. URL: <https://belarus-restoran.relax.by> (дата обращения: 12.03.2024).
2. Число посещений организаций культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://dataportal.belstat.gov.by/Indicators/ key=130675> (дата обращения: 20.04.2024).
3. Информационный раздел relax.by [Электронный ресурс]. URL: https://info.relax.by/eda/campaign=attract_customers (дата обращения: 21.04.2024).
4. Инструкция по ведению бизнеса в инстаграм [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/instruktsiya-po-vedeniyu-biznesa-v-instagram> (дата обращения: 21.04.2024).