

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (на примере антикафе)



Донецкова Яна Александровна,

магистрант направления «Торговое дело», 2 курс, ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты (346500, г. Шахты Ростовской области, ул. Шевченко, д. 147)
Zyff.17@mail.ru



Скрынникова Ирина Анатольевна,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой «Товароведение, маркетинг и предпринимательство», ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты (346500, г. Шахты Ростовской области, ул. Шевченко, д. 147)
irina-sk@list.ru

В представленной статье рассмотрен процесс формирования маркетинговой стратегии для организаций нового формата – антикафе. Рассмотрены специфика этих инновационных заведений, преимущества и ограничения, предоставляемые услуги, режим работы, ценовая политика, индивидуальные отличия.

На базе конкурентного анализа, проведенного на разных уровнях, предпринята попытка разработки стратегических направлений развития для конкретной бизнес-структуры – антикафе «Друзья», расположенного в городе областного подчинения. Исследование прямых и косвенных конкурентов позволило сформулировать ключевые позиции стратегии – концентрация на узком сегменте потребителей, применение креативных решений, стремление к лидерству в нише.

Выбор стратегии, изучение преимуществ организаций-конкурентов позволили также предложить комплекс конкретных действий, направленных на решение проблем данной фирмы, а именно: формирование первичного спроса в конкретном географическом сегменте, увеличение численности лояльных потребителей, а также создание условий для стабильного получения прибыли в дальнейшем.

Ключевые слова: сфера услуг; маркетинговая стратегия; антикафе; конкурентный анализ; креативный маркетинг.

Сложившаяся на сегодняшний день ситуация с предприятиями по оказанию услуг новых форматов заставляет по-другому взглянуть на принципы формирования маркетинговой стратегии, приходится признать необходимость доработки и адаптации методов формирования стратегии к конкретным условиям внешней и внутренней среды.

Изучение конкурентов и условий в отрасли требуется в первую очередь для того, чтобы определить преимущества и недостатки фирмы, а также выработать собственную успешную стратегию для поддержания преимуществ и ликвидации ограничений. Вместе с тем, существуют нестандартные инновационные виды деятельности, для которых конкурентный анализ помогает определиться с передовой

стратегией работы в целом. Предлагаем проанализировать ситуацию в данном разрезе на примере деятельности антикафе.

Антикафе — это социально направленные публичные заведения, отличительной чертой которых является оплата за время, в стоимость которого включены бесплатные угощения, развлечения и мероприятия, направленные на культурное времяпровождение, общение и отдых. Этот проект является принципиально новым, появившимся в России в 2012 году, однако к настоящему времени он уже успел получить широкое распространение.

Создание нового формата оплаты привело к инновациям в области организации расчета за услуги антикафе. Для учета посетителей заведений такого рода разработа-

но первое специализированное программное обеспечение, программно-аппаратный комплекс для учета времени в заведениях, в которых используется повременная оплата.

Посетитель при входе в заведение получает гостевую пластиковую карту, администратор сканирует карту считывателем, после этого программа начинает отсчет времени посещения согласно установленным тарифам. Когда посетитель уходит, он возвращает карту администратору, администратор сканирует карту, отсчет времени посещения прекращается, а посетителю предъявляется счет к оплате согласно времени пребывания в заведении.

Постоянным посетителям могут быть выданы именные карты, установлены персональные скидки,