

на певний проміжок часу, і її слід коригувати в залежності від стану маркетингового середовища. Тому необхідним є розробка механізму оптимізації маркетингових стратегій розвитку підприємств.

Список літератури

1. Акмаева, Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Р. И. Акмаева. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 208 с.
2. Балабанова, Л. В. Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика [Текст] : монография / Л. В. Балабанова, А. Н. Германчук. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 231 с.
3. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Блэкуэл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с.
5. Бойко, И. И. Классический маркетинг и маркетинговые экспертные оценки [Текст] : учеб. пособие / И. И. Бойко. – К., 2008. – 302 с.
6. Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© Т.Л. Мітяєва, 2010.

УДК .379.828:351.754.92

Л.В. Черкашина, канд. екон. наук, доц.

О.О. Удод, студ.

РИНОК РОЗВАЖАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Досліджено ринок розважальних послуг клубів міста Дніпропетровська.

Исследован рынок развлекательных услуг клубов города Днепропетровска.

The market of entertaining services of clubs of the city Dnepropetrovsk was explored.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сфера послуг є однією з найбільш перспективних галузей економіки України і постійно розширяється. Крім того має місце диференціація обсягів виробництва та реалізації послуг по регіонах України, найбільші вони у Дніпропетровській області.

У сучасному Дніпропетровську має місце процес диференціації клубів не лише за ціноювонаю напрямленістю, а, перш за все, за інтересами та концепціями закладу. Сьогодні на ринку нічних клубів склалась низка чинників, що стримують поступовий його розвиток. Ці чинники умовно можна розділити на три категорії: пов'язані з правовою ситуацією, що склалася навколо нічних закладів; пов'язані з низькою якістю роботи нічних клубів; пов'язані із специфікою клубного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ротація клубів на ринку Дніпропетровська вражає: майже з сорока нічних закладів щорічно закриваються та відкриваються знову майже одна п'ята частина. Річний оборот ринку, за приблизними оцінками, складає близько десяти мільйонів доларів США. Що правда він дуже повільно збільшується. Стрімкого росту ринок зазнав наприкінці дев'яностих років.

Що цікаво, прибутковість нічних клубів майже не пов'язана з об'ємом вкладень. Клуб, що збудований за 50 тис. доларів США, може стати супер – успішним, а той, в який вкладено мільйон, швидко прогорить.

Моніторинг територіального положення нічних закладів у Дніпропетровську, показує, що дорогі клуби, орієнтовані на елітний клас відвідувачів, розташовані в центрі міста, а демократичні, клієнтами яких є люди з середнім та вищим за середній рівнями достатку, розподілені по всьому місту, та, не зважаючи на віддаленість, збирають повні зали («РАЙ», «Тайм аут»).

Мета та завдання статті – це аналіз можливостей підприємства, що діє на ринку розважальних послуг, та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії. Досягненню поставленої мети в статті сприяє вирішення наступних завдань: дослідження особливостей ринку розважальних послуг на прикладі ТОВ «Брістов», основних економічних умов ТОВ «Брістов».

Вклад основного матеріалу дослідження. Цільову аудиторію нічних закладів можна розділити на чотири сегменти: студентська молодіжна аудиторія молодіжних демократичних клубів; представники середнього сегменту (відвідувачі із середнім рівнем достатку та більш старшого віку); високозабезпечена публіка (близько 20% займає еліта – «золота молодь»); специфічна цільова аудиторія (відвідувачі клубів для жінок, нетрадиційної сексуальної орієнтації).

Кількість закладів на ринку складає на останній момент – 33 конкурентоспроможних клуби.

Помірні труднощі входу на ринок. Складні завдання пошуку приміщення, законодавчої бази, досвідченого адміністративного корпусу.

Продукція нічних клубів – атмосфера, тобто послуга. Відпочинок у нічному клубі пропонують багато закладів, але кожний наполягає на ексклюзивності та асортименті додаткових послуг.

Характерною рисою ринку є його сезонність. Такі заклади починають втрачати своїх відвідувачів з настанням сезону літнього відпочинку. Клієнти віддають перевагу відпочинку на природі, за межами міста. Клубу потрібно шукати виходи з такого становища. Одним з них може бути орендування літнього майданчика у місцях відпочинку (наприклад у Криму). Туди можна перевезти частину обладнання і працювати у форматі дискотеки.

Прибутковість ринку знаходиться на середньому рівні, але клубний бізнес може приносити і високі прибутки. Цього можна досягти шляхом проведення професійного аналізу ринку та розробки вдалої маркетингової стратегії [1].

Для аналізу ринку розважальних закладів Дніпропетровська у даній статті використано інформацію стосовно нічних танцювальних клубів міста.

Не дивлячись на хвилястий характер розвитку ринку, за якого щорічно закривається і відкривається 20% нічних клубів, оцінка об'єму ринку в натуральному вираженні однакова у багатьох експертів.

Розглянемо цінову політику клубів міста (табл. 1).

Таблиця 1 – Цінова політика розважальних закладів ринку Дніпропетровська

№ з/п	Заклад	Адреса	Кількість балів
1	2	3	4
1	«Августин»	вул. Богдана Хмельницького, 6	1
2	«Альт-Кафе», арт-бар	просп. Героїв, 37-А	1
3	«Анкор» (Encore)	вул. Плеханова, 5	2
4	«Балатон»	вул. Ленінградська, 68	2
5	«Берлін» (Berlin)	вул. Набережна Перемоги, 82	2
6	«Бора-Бора» (Bora Bora)	вул. Малиновського, 7	2
7	«Буржуй»	вул. Серова, 4	4
8	«Капюшон» (Capuchon)	вул. Горького, 2	2
9	«Космо» (Cosmo)	вул. Калинова, 3	1

Продовження табл. 1.

1	2	3	4
10	«Лабіринт» (Labyrinth)	вул. Харківська, 3	2
11	«Ледник»	вул. Набережна Леніна, 33	2
12	«М-Клуб» (M-club)	вул. Савкіна, 2	3
13	«Магніт»	пл. Шевченка, 1, Парк Шевченка	1
14	«Максимум» (Maximum)	вул. Глінки, 2	2
15	«Метро» (Metro)	вул. Титова, 26-А	3
16	«Молінарі» (Molinari)	вул. Янгеля, 16	2
17	«Нектар»	вул. Карла Лібкнехта, 1	4
18	«Ніч»	просп. Миру, 1-Б	1
19	«Опера» (Opera)	вул. Дзержинського, 23	2
20	«Оранжерея» (L'orangerie)	вул. Половицька, 2	2
21	«Пантера» (Pantera club)	вул. Каменська, 36	2
22	«Пати Бар» (Party Bar Underground)	вул. Дзержинського, 1	2
23	«Паутина»	вул. Набережна Перемоги, 144/1	3
24	«Плей Клуб» (Play club)	вул. Набережна Перемоги, 82	2
25	«Пудра» (Pudra the club)	вул. Набережна Перемоги, 82	2
26	«Рай», клуб	вул. Богдана Хмельницького, 16	2
27	«Сакура суши-клуб» (Sacura susi-club)	вул. Харківська, 3	4
28	«Самба Хаус» (Samba House)	просп. Кірова, 46	3
29	«Тайм-аут»	вул. Панікахі, 61	2
30	«Туннель»	вул. Медичинська, 1	2
31	«Еквадор» (Ecuador)	вул. Семафорна, 16	1
32	«7 п'ятниць»	вул. Барикадна, 5	1

Значення балів від 1 до 4: 1 – вартість входу становить до 30 грн; 2 – від 30–80; 3 – 80–150; 4 – 150 грн і вище.

Вартість входу до клубу «РАЙ» у вихідні (п'ятниця та субота) становить від 50 до 100 грн залежно від програми, в інші дні (окрім святкових, які прирівнюються до вихідних) 25-50 грн, плюс дівчатам до 23:00 вхід у такі дні (Пн-Чт) безкоштовний (практично вхід коштує

20 грн, але гроші повертаються в середині клубу шляхом їх урахування у вартості послуг бару).

Для наочного уявлення про цінову політику клубів міста представимо діаграми (рис. 1). Як бачимо, частина ринку, до складу якої входить клуб «РАЙ» – найбільша. Розважальні заклади намагаються якомога краще підібрати пропорцію «ціна–якість». ТОВ «Брістов» разом із конкурентами у ціноутворенні займають 46% від загальної кількості розважальних клубів міста. Велику частину (33%) займають заклади, що претендують на звання «елітних», але, у той же час, тримають відносно невеликі ціни, 15% клубів орієнтовані на виключно «молодіжну публіку». Невисокі ціни допомагають конкурувати за прихильність тінейджерів, студентів та ін. клієнтів, не прискіпливих до сервісу та все ж ведучих переважно активний спосіб життя, відпочиваючи у танцювальних закладах. І нарешті, невелика частина клубів міста орієнтовані на «елітний» клас клієнтів із високим рівнем достатку. Вартість входу до такого закладу може коливатися від 150 до 500 гривень і вище.

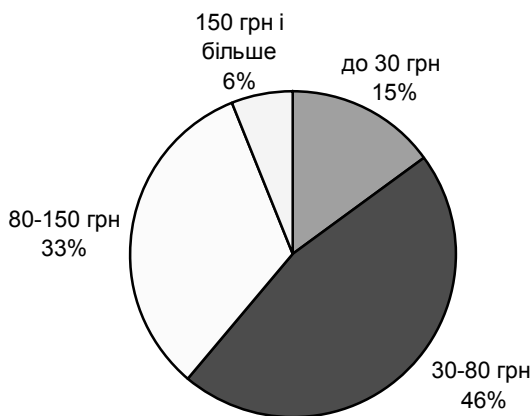


Рисунок 1 – Структура ринку танцювальних клубів за ціновим критерієм

Усього на ринку Дніпропетровська відкрито 33 нічні розважально-танцювальні заклади. Майже половина з них орієнтовані на клієнтів із середнім рівнем достатку. З приводу ціноутворення, слід розглянути окремо заклади Лівобережжя. Дані наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Нічні клуби лівобережжя Дніпропетровська

№ з/п	Назва	Адреса	Кількість балів
1	«Августін»	вул. Богдана Хмельницького, 6	1
2	«Бора–Бора» (Bora–Bora)	вул. Малиновського, 7	3
3	«Ніч»	просп. Миру, 1-Б	1
4	«Рай», клуб	вул. Богдана Хмельницького, 16	2
5	«Космо» (Cosmo)	вул. Калинова, 3	1
6	«Еквадор» (Ecuador)	вул. Семафорна, 16	1

Таким чином бачимо, що на лівому березі знаходяться всього лише шість клубів, з яких «РАЙ» – єдиний має можливість працювати із широкою аудиторією завдяки демократичним цінам, що доповнюють високий рівень клубу порівняно із такими близько розташованими клубами, як «Августін» та «Космо».

Аналіз конкурентів показує, що ринку пропонують багато розважальних закладів.

Ринок стрімко розвивається. Останній заклад – нічний розважальний клуб «Париж» було відкрито першого травня. Разом із новими клубами борються за виживання й давно відомі. Змінюються назва, інтер'єр, рівень обслуговування. Кількість нових популярних закладів постійно зростає, в той же час відсоток закриття клубів дуже високий.

Усі клуби міста можна розділити на декілька груп. Перші – це «модні» заклади, які користуються великою популярністю не зважаючи на місце знаходження (чи це центральна частина міста, чи ні), і не зважаючи на розмір (площа, кількість місць). Такі клуби можуть бути як елітними («Оранжерея»), так і середнього рівня (таким «модним» свого часу був нічний клуб «Пілот», але ця популярність протрималася лише один сезон).

Наступна група цікава підприємствам, фірмам і організаціям, як заклади, що можуть прийняти велику кількість людей у рамках корпоративного свята, презентації, виставки, тощо. Таким закладом є розважальний комплекс «Тайм Аут», ДК «Метеор», «Молінарі», «Максимум» та клуб «РАЙ». У першого зі своїх конкурентів «РАЙ» виграв своєю новизною (альтернатива для організацій у справі пошуку місця корпоративного відпочинку), а від «Метеору» вирізняє більш високий рівень обслуговування та сучасніший інтер'єр. До сьогодні «РАЙ» завжди мав можливість розмістити усіх бажаючих і не відмовити жодній організації.

Третя група – молодіжні заклади, цільова аудиторія яких – школяри, студенти, тінейджери («Магніт», «Зодіак»). Остання група – місцеві, ті, цільова аудиторія яких – мешканці району, де знаходиться заклад. Його відвідувачі – як правило, молоді люди. Такі заклади мають

багато постійних клієнтів, більшість їх відвідувачів знає один одного. Такими клубами є «Ніч», «Августін».

Розглянемо конкурентів із точки зору видів кухні, які вони пропонують. Найпопулярнішими видами кухні, що пропонуються на ринку нічних клубів, є європейська та змішана – 62% ринку.

Більша частина закладів пропонує страви на широкий смак. Змішана кухня – це, як правило, збірна, популярна у розважальних закладах міста.

У лютому клуб «РАЙ» презентував відкриття суши-бару. Клієнти відповіли на нововведення великою кількістю замовлень. Суши-бар користується популярністю.

Розглянемо інформацію щодо музичних напрямів. Основними з них є клубна, популярна та хіти 80-х, 90-х, що дуже цікаві і збирають великі зали бажаючих потанцювати, послухати та відпочити (їх виділено у окремий музичний напрям у зв'язку з несумісністю з іншими). Особливою популярністю як у клубі «РАЙ» так і у інших закладах, що організовують подібні вечірки, є так звані «живі» хіти 80-х коли запрошується гурт що співає популярні пісні різних виконавців та років популярності.

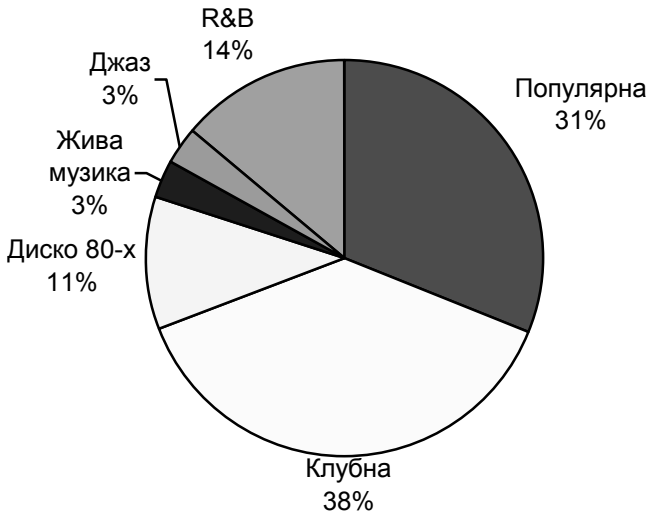


Рисунок 2 – Частки різноманітних видів музичних напрямів у нічних клубах

У цьому списку «РАЙ» зайняв місце як заклад з танцювальними хітами популярними сьогодні та у минулі десятиліття. Як бачимо, у де-

яких закладах можна послухати джаз, потанцювати під R&B (сучасний новий напрям в музиці). Деякі заклади підтримують різні музичні напрями навіть одночасно. Наприклад, нічний розважальний клуб «Лабіринт» має три зали плюс зону відпочинку. Одночасно в різних залах грає клубна, популярна музика та джаз. У «РАЮ» один великий зал. Але клуб має два рівні. Танцювати можна як на першому, так і на другому. Плюс клуб має VIP-зону збільшеної комфортності.

Не дивно, що лідером є все ж таки клубна музика (до речі, деякі заклади пропонують різні її види). Не відстає популярна танцювальна музика. Дискотеки 80-х користуються популярністю (у «РАЮ» такі вечірки проходять кожної другої суботи). 14% закладів пропонують потанцювати під R&B. Знаходять своїх прихильників джазові клуби (зали) та клуби з живою музикою.

Розглянемо розміщення інформації щодо послуг, які на додаток пропонують нічні клуби Дніпропетровська. Інформацію взято з відкритих джерел Інтернету, реклами на радіо, плакатів. Багато клубів пропонують додатково кальян, більярд та інше, що не відображено у рекламі, але дізнатись про це можна потрапивши в середину.

Велике значення має атмосфера клубу. Ніякі послуги, сервіс, ціни, супер-популярні гості (музиканти, співаки, танцювальні колективи, DJ) не привернуть до себе клієнта так, як це зробить повний комплекс, атмосфера – працівники, інтер'єр, музика, кухня, шоу, «фейс-контроль», вентиляція, приміщення та компанія. Останнє не підвладне контролю. Але велике значення має прихильність кожного. Потрапивши на грандіозну вечірку, або влаштувавши феєричне корпоративне свято, клієнт захоче його продовження, до того ж запросивши друзів чи колег наступного разу. І навпаки – розчарування клієнтів сьогодні може призвести до втрати набагато більше прихильників і потенційних клієнтів завтра.

Наступним критерієм аналізу є місце розташування розважальних закладів по районах міста. Дані занесені до таблиці 3.

Таблиця 3 – Розподіл нічних клубів за районами міста

Лівий берег	Центр (ЦУМ)	Центр (парк Глоби – Вокзал)	Центр (Нагірний – Гагаріна пр.)	Кірова пр. – Робоча	Перемоги – Сокол	Тополь – Героїв Сталінграду	Запад (Петровського – Кр. Камень – Парус)
6	7	3	4	3	6	1	2

Як бачимо, кількість місць відпочинку досить велика, до того ж розподіл закладів дуже логічний. Потенціальний клієнт має можливість обрати клуб або поблизу свого місця проживання, або поїхати до іншого району, наприклад, до центру, де на невеликій площі сконцентровано не менш як сім танцювальних клубів. Порівняно з лівобережною частиною це досить близьке розташування між закладами. З багатьох жилих масивів лівобережжя якісний відпочинок «клуберам» пропонують «Бора-Бора» на набережній зі сторони жилого масиву Сонячний, «РАЙ» та такі молодіжні заклади, як «Космо», «Ніч», «Августін» та «Екватор». Причому розташування трьох з них дуже близьке. Від «Раю» до «Космо» і «Августіну» три хвилини йдучи пішки. Але через різний рівень послуг, та цільової аудиторії «РАЙ» добре почуває себе серед давно існуючих поряд закладів.

Висновки. Проаналізувавши інтернет-рейтинги популярності клубів, друковані статті, відгуки, коментарі відвідувачів, залишені на сайтах закладів, середню кількість відвідувачів на день, рівень та цінову політику закладів подамо рейтинг популярних клубів м. Дніпропетровська (табл. 4).

Таблиця 4 – Рейтинг популярних клубів м. Дніпропетровська

Місце в рейтингу	Назва	Місце в рейтингу	Назва
1	«Опера» (Opera)	10	«7 Пятниц»
2	«Лабіринт» (Labyrinth)	11	«Сфера»
3	«Рай», клуб	12	«Тайм-аут»
4	«Плей Клуб» (Play Club)	13	«Августин»
5	«Оранжерея» (L'orangerie)	14	«Пудра» (Pudra the club)
6	«Молилари» (Molinari)	15	«Магнит»
7	«Бора-Бора» (Bora-Bora)	16	«Балатон»
8	«Буржуй»	17	«Ночь»
9	«Анкор» (Encore), Le club des femmes		

Як бачимо, клуб «Рай» зайняв гідне місце після таких «гігантів» популярності, як «Опера» – заклад елітного класу та «Лабіринт» – відомий нічний клуб серед дніпропетровців, що має високий рівень та прихильність клієнтів різних вікових категорій. Позаду залишилися такі відомі клуби, як «Тайм Аут», «Оранжерея», «Бора-Бора», «Буржуй» та ін.

Список літератури

1. Маркетинг послуг [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисц. «Маркетинг послуг» / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х., 2007. – 111 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.
© Л.В. Черкашина, О.О. Удод, 2010.