

**ПОВЫШЕНИЕ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ
РЕСТОРАННОГО И ДОСУГОВО-
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА
ПОСРЕДСТВОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

**IMPROVING THE COMPETITIVENESS
IN RESTAURANT, LEISURE
AND ENTERTAINMENT BUSINESS
BY USING THE INTERNET
ADVERTISING
TECHNOLOGIES**

В данной статье рассматриваются вопросы повышения конкурентоспособности предприятий в сфере ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса посредством использования технологий интернет-рекламы. Дана характеристика досугово-развлекательному бизнесу, а также конкурентоспособности предприятий и ее особенности в современных условиях хозяйствования. Обосновывается важность стратегии повышения конкурентоспособности на основе теоретических и практических исследований, относящихся к области стратегического маркетинга, экономической теории, инновационного менеджмента, стратегического управления, финансового менеджмента, рекламы и других смежных наук.

Ключевые слова: конкурентоспособность, досугово-развлекательный бизнес, интернет-реклама, сфера услуг, маркетинговая стратегия, целевая аудитория, интернет-площадка.

This article deals with improving the competitiveness in the restaurant, and leisure, and entertainment business by using the technologies of Internet advertising. The characteristics of leisure and entertainment business as well as the competitiveness of enterprises and its features in the contemporary economy is given here, and the importance of the strategy to increase competitiveness on the basis of theoretical and practical studies relating to strategic marketing, economics, innovation management, strategic management, financial management, advertising and other neighboring sciences is substantiated.

Keywords: competitiveness, leisure and entertainment business, Internet advertising, services, marketing strategy, target audience, Internet marketplace.

В условиях глобализации современный бизнес имеет тенденции к постоянным изменениям под влиянием нарастающей конкуренции на рынках товаров и услуг, поэтому для компаний очень важным моментом становится повышение уровня конкурентоспособности. Чем более перспективен и финансово привлекателен вид экономической деятельности на рынке,

¹ Доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса РЭУ им. Г.В. Плеханова.

² Аспирант кафедры рынка туристских услуг Московского финансово-промышленного университета «Синергия», PR-директор Let's Twist Bar.

тем более серьезные меры по удержанию доли рынка требуется предпринимать для компаний, планирующих развитие и эффективное ведение бизнеса. Внешняя среда оказывает существенное влияние на развитие компании, на формирование конкурентного рынка. В последнее время в условиях глобализации, растущего давления со стороны международных компаний с высокими стандартами качества, управления инновациями и политики продвижения, а также с учетом политической и экономической нестабильности вопросы оценки влияния внешнего окружения на компанию приобретают особую актуальность.

Особенно это важно для предприятий ресто-

ранного и досугово-развлекательного бизнеса, поскольку данная сфера экономической деятельности весьма стохастична, очень сильно подвержена влиянию различным как внешним, так и внутренним факторам. Поэтому для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса в наибольшей степени актуальна разработка стратегии повышения конкурентоспособности с учетом влияния всех этих факторов.

Современный досугово-развлекательный бизнес сегодня – это рестораны, клубы, площадки для организации отдыха и развлечений, предлагающие комплекс услуг. И поскольку конкуренцию на данном рынке составляют компании различного масштаба, направленности, дифференцирующиеся по предоставляемым услугам, но в то же время представляющие собой товары-заменители, субституты, то повышение конкурентоспособности для рассматриваемого бизнеса – это вопрос актуальный и в то же время недостаточно изученный. Всё это требует научного осмысления проблемы, анализа мирового опыта, сравнения, обобщения и внедрения инновационных способов достижения конечных целей.

Для начала обратимся к определению понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность». Теория конкуренции была обобщена еще Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов». Понятие конкуренции он определяет как «соперничество». В экономической литературе можно встретить различные дефиниции понятия «конкурентоспособность». В простейшем случае конкурентоспособность предприятия отождествляется с конкурентоспособностью предоставляемых им услуг или производимого товара. В частности, А. Воронов в статье «Конкуренция в XXI веке» говорит о «конкурентоспособности предприятия как о его способности выпускать и продавать конкурентоспособные товары» [1]. Аналогичного мнения придерживается Фатхутдинов Р.А., в своих работах указывая на то, что конкурентоспособность как состояние характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения компанией (фирмой) конкретной потребности, в сравнении с аналогичными возможностями других предприятий, представленных на данном рынке. Это позволяет оценить и сопоставить реальные и потенциальные возможности компаний в производстве и реализации товаров и услуг, конкурирующих на рынке [2, с. 110].

Конкурентоспособность предприятия в слове по маркетингу также фактически сводится

к конкурентоспособности выпускаемых им товаров и предоставляемых услуг, эту категорию определяют как «способность предприятия, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей» [3, с. 89].

На наш взгляд, при рассмотрении вопросов конкурентоспособности предприятия можно выделить и по-разному оценивать три вида конкурентоспособности:

- существующую, которую предприятие имеет на данный момент функционирования;
- потенциальную, которую предприятие может иметь в перспективе;
- реально достижимую, которую предприятие может достичь в обозримом будущем [4; 5].

Сфера услуг занимает значительную долю экономики многих стран, и для обеспечения конкурентоспособности услуг необходим комплексный подход [6].

Конкурентоспособность услуг можно охарактеризовать как совокупность относительных характеристик предприятия, что определяет его реальную и потенциальную способность к конкурентной борьбе, опираясь на стратегии обеспечения конкурентоспособности. Всё это должно обеспечивать достижение стратегических целей компании на рынке. При анализе конкурентоспособности услуг необходимо учитывать в первую очередь потребности и запросы тех, на кого эти услуги направлены, то есть на конечного потребителя, клиента. Таким образом, в первую очередь для обеспечения конкурентоспособности предприятия услуг мы видим внедрение маркетингового подхода к разработке стратегии развития компании и реализации ее. При этом маркетинг услуг должен учитывать и такие показатели, как рост прибыльности компании, снижение себестоимости, эффективное ценообразование, обеспечивающее компании повышение конкурентоспособности. Также немаловажным аспектом при повышении конкурентоспособности является разработка стратегии коммуникаций, то есть прямого воздействия на целевую аудиторию для привлечения и удержания лояльных потребителей [7]. В современном мире, когда Интернет проникает во все сферы жизни, продвижение компаний сферы услуг в Интернете становится не только актуальным, но и престижным и стратегически необходимым.

Рассмотрим ресторанный и досугово-развлекательный бизнес. Представляя сферу услуг, они формируют финансовый потенциал и являются

ся, как и торговля, важнейшим фактором развития экономических отношений. За последние десятилетия сфера развлекательного бизнеса развивалась и усложнялась, в первую очередь перенимая западные тенденции постановки эффективного бизнеса. Сам по себе термин «маркетинг услуг» также приходит с Запада, показывая, что иностранные корпорации и компании уже давно и успешно используют маркетинговый подход к повышению собственной конкурентоспособности. Глобализация и интеграция торговли, в том числе предоставления услуг проведения досуга, обусловили появление новых рыночных институтов и организационных форм. В России смена покупательских приоритетов, формирование новых потребностей конечных потребителей произошло довольно стремительно – всего за два десятилетия потребительские возможности изменились колоссально.

По мнению экономистов, финансистов и маркетологов, такое быстрое изменение форматов ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса не только в России, но и в мировом масштабе на памяти одного поколения потребителей требует научного осмысления этого явления. Изменения форматов предприятий сферы досугово-развлекательного бизнеса и выбор их россиянами означает изменения рыночно ориентированного мышления, увеличение потребностей и отражает рыночную ситуацию. В России происходит формирование новых покупательских привычек. И это следует возлагать непосредственно на эффективный маркетинг самих предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Развитие современных форматов современных предприятий досуга является следствием этих процессов.

Появляются сетевые компании, развивающие свой бизнес не только в рамках одного города, но и в стране и за ее пределами. Конечный покупатель доверяет известным предприятиям досугово-развлекательного бизнеса с проверенной репутацией, стандартами организации обслуживания и, как следствие, высокой покупательской лояльностью.

При разработке мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий сферы ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса стоит учитывать значительное влияние внешней среды, как уже отмечалось ранее. Внешняя среда оказывает значительное влияние на развитие коммерческой деятельности рассматриваемого бизнеса.

Под внешней средой будем понимать «часть окружающего предприятий досугово-

развлекательного бизнеса мира, с которым они взаимодействуют как открытая система и адаптируются к ее требованиям, учитывая при этом ряд особенностей внешней среды, таких, как взаимосвязанность факторов, сложность, подвижность, неопределенность».

Принято выделять две составляющие внешней среды:

- макросреду (отдаленное окружение);
- микросреду (ближнее окружение).

Макросреда включает общие факторы, которые связаны опосредованно с краткосрочной деятельностью предприятия, но могут влиять на его долгосрочные решения. Стратегическими факторами макросреды считаются такие факторы, которые имеют, во-первых, высокую вероятность реализации и, во-вторых, высокую вероятность влияния на функционирование предприятия досугово-развлекательного бизнеса.

К отдаленному окружению принято относить элементы, которые находятся вне сферы непосредственного влияния компании: система ценностей и приоритеты в обществе, обычаи местного и международного сообщества, политическая обстановка в стране и мире, социальная и экологическая ответственность, демографические воздействия, налоговая система, технологические воздействия, институциональная структура, природные катаклизмы, народные волнения, криминализация внешних связей. Всё это является особенно важными факторами развития компаний ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

После оценки влияния внешней среды для компании досугово-развлекательного бизнеса очень важно организовать планирование ее деятельности с учетом ограничений внутренней среды.

Для своего развития и успешного функционирования предприятия современного ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса используют разные стратегии. При этом направленность на конкретную целевую аудиторию (стратегия фокусирования) является одной из важных стратегией, при реализации которой рассматриваются коммуникации с определенной целевой аудиторией. Для реализации стратегии фокусирования на конкурентном рынке компании досугово-развлекательного бизнеса используют следующие способы:

- дифференциация в ценовой категории;
- дифференциация в сервисе и поддержке конечного потребителя;
- дифференциация в качестве предоставляемых услуг.

Для реализации стратегии проникновения на рынок нужна маркетинговая поддержка, разработка плана маркетинга, коммуникационной политики. Здесь особую важность приобретают интернет-реклама и интернет-коммуникации с конечным потребителем: выделение целевой аудитории, определение потребностей целевой аудитории, разработка специальных предложений для клиентов.

Стратегическое регулирование инноваций помогает эффективному планированию и реализации инновационных проектов в сфере досугово-развлекательного бизнеса, рассчитанных на значительный качественный скачок в бизнесе, производстве или социально-культурной среде компании. В широком смысле – это процесс предвосхищения глобальных изменений в экономической и политической ситуации и изыскания крупномасштабных решений, обеспечивающих выживание и устойчивое финансовое положение и развитие предприятия. Все стратегические инициативы, предпринимаемые компанией, так или иначе, основаны на нововведениях. Инновационная политика или стратегия нововведений требует объединения технической политики предприятия с политикой инвестиций. Данная политика базируется на ключевых объектах исследований и поиске новых технологических возможностей. Стратегия инновационного развития предприятия на сегодняшний день – необходимый и осмысленный институт, дающий понимание за счет чего, какими путями, в какие сроки и с помощью каких ресурсов компания планирует развитие и повышение своей конкурентоспособности. Таким образом, выбор интернет-продвижения, интернет-рекламы для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса – это стратегически важное направление, которое гарантированно привлечет целевую аудиторию – пользователей Интернета.

При этом в современных условиях глобализации и роста конкуренции в сфере досугово-развлекательного бизнеса усиливается роль нематериальных активов, расширяется инвестирование в интеллектуальный капитал компании. То есть, важным становится не только ценовой фактор и удобство расположения предприятия – ресторана, клуба, паба и т.д., но и эмоциональная составляющая бренда, посыл, который он несет до целевой аудитории и таким образом воздействует на нее. Современная конкурентная обстановка требует от компаний не только обладать капитальными ресурсами и материальными ценностями, но и системой нематериаль-

ных ценностей на предприятии, а также уделять значительное внимание разработке и внедрению инноваций.

Как показывает практика, большинство предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, успешно развивающихся на рынке, своим успехом обязаны именно эффективной маркетинговой деятельности и инновациям. Действительно, регулярное внедрение в разработку и продвижение на рынке новых услуг, которые обеспечивают большую степень удовлетворенности потребителей, нежели традиционные, способно гарантировать и поддерживать постоянную заинтересованность к предприятиям досугово-развлекательного бизнеса.

Таким образом, обеспечение конкурентоспособности современных предприятий досугово-развлекательного бизнеса неразрывно связано с инновационным развитием компании и теми средствами маркетинговых коммуникаций, которые она использует для продвижения своих услуг и собственного бренда.

Если рассматривать актуальные вопросы для потребителей сферы ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, то для них становится важным появление общей площадки, где собраны различные предприятия ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Этой площадке они смогут доверять выбор предприятий сферы услуг, просматривать информацию о них, наблюдать за фотоотчетами основных событий. Таким образом, появление подобных интернет-площадок становится актуальным как для предприятий сферы услуг, так и непосредственно для клиентов – потребителей услуг. Подобные площадки существуют, но подход к их организации носит недостаточную системность.

Мы видим перспективу развития сферы ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, в том числе – в создании эффективно работающего сообщества (интернет-площадки), объединяющей интересы предприятий бизнеса и конечных клиентов – пользователей этими услугами. Это поможет создавать добросовестную конкуренцию, а также формировать коммуникации с клиентами, формируя покупательскую лояльность. Также интернет-пространство помогает организовывать эти площадки не только для предприятий в рамках города, но и в рамках страны.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятий сферы услуг ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса будет ориентировано на изменяющиеся факторы внешней и внутренней среды, а также на фор-

мирование коммуникативной политики с целевой аудиторией, следуя принципам открытости и учитывая потребности заинтересованных сторон.

Литература

1. Воронов А. Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 16–24.
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Эксмо, 2005. – 544 с.
3. Маркетинг : словарь / Г.Л. Азоев, П.С. Завьялов, Л.Ш. Лозовский и др. – М. : ОАО «НПО “Экономика”», 2000. – 422 с.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка конкурентоспособности туристской дестинации на основе кластерного подхода // Вестник РГТЭУ. – 2011. – № 11 (59). – С. 114–124.
5. Морозова Н.С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме : монография. – М. : РосНОУ, 2011. – С. 264.
6. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме : монография. – М. : РосНОУ, 2005. – 172 с.
7. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – № 6. – С. 34.