МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧЕРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»

ИНЖЕНЕРНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ГОСТИНИЧНОГО И ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ УСЛУГ ГОСТЕПРИИМСТВА»

НА ТЕМУ:

«ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

ВЫПОЛНИЛ:

Студент 5 курса очно-заочного

вечернего отделения

ИЭФ группа 750 ПАРМ

Климнов С. П.

ПРОВЕРИЛ:

Муртазалиева Т.М.

МОСКВА 2007

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Теоретическая часть

1.1 Маркетинг отношений с потребителем

1.2 Связь маркетинга и качества

2. Практическая часть

2.1 Основные положения организации ночного клуба

2.2 Обслуживающий персонал и его функции

2.3 Финансовая деятельность ночного клуба

2.4 Правила поведения посетителей ночного клуба

3. Удачная вечеринка

3.1 Концепция

3.2 План мероприятия

Заключение

Список литературы

Введение

Предприятия развлекательного бизнеса включают в себя казино, ночные клубы, варьете, аква - и техно – парки и т.д. Поскольку я работал в ночном клубе, мне эта тема близка и понятна.

Ротация клубов на столичном рынке впечатляет: почти из сотни ночных заведений ежегодно закрывается и открывается вновь примерно одна пятая часть. Годовой оборот рынка, по приблизительным оценкам, составляет порядка сотни миллионов долларов. Правда, при этом он практически не увеличивается: лавинообразный рост пришелся на три послекризисных года. Средний объем инвестиций, необходимых для полноценной работы ночного клуба в Москве, оценивается специалистами в 500 тыс. долл., рентабельность — в 20–50%. Что интересно, зачастую прибыльность таких заведений никак не связана с объемом вложений: клуб, построенный за 50 тыс. долл., может оказаться суперуспешным, а тот, в который вложен миллион, быстро прогорит. Клубным бизнесом в России занимаются с начала 90-х годов. Самыми известными на тот момент был ночной клуб Лисовского на проспекте Мира и клуб «Jamp» в Лужниках. В то время часто снимались помещения на пару (выходные дни) вечеринок. За несколько часов до начала party приезжала команда рабочих. Устанавливали свет, звук, барные стойки, оформляли зал. А утром опять все разбирали, грузили в машины и до следующих выходных. Сейчас конечно клубы обрели свой адрес и больше не кочуют по Москве. [ 7 ]

В теоретической части курсовой работы я рассмотрю маркетинг отношений с потребителем клубной услуги. В практической части рассмотрим структуру клуба, с какими трудностями столкнемся при открытии клуба, как работает клуб, какие методы используют для привлечения посетителей. И в последней третьей части несколько советов по проведению вечеринок. ночной клуб развлекательный вечеринка

1. Теоретическая часть

1.1 Маркетинг отношений с потребителями

Маркетинг отношений охватывает создание, поддержание и расширение прочных связей с потребителями и другими партнерами. Все более и более маркетинг смещает акцент от индивидуальных сделок к созданию более ценных отношений и маркетинговых сетей связей. Маркетинг отношений ориентирован на длительный срок. Цель его состоит в том, чтобы предоставить долгосрочные ценности потребителям. Мерой его успеха служит долгосрочное удовлетворение их потребностей. Маркетинг отношений требует, чтобы все отделы компании вместе, как одна команда, работали на основе маркетинговой концепции и имели единую цель – лучше обслужить клиента. Маркетинг предполагает установление отношений на разных уровнях – экономическом, социальном, техническом и юридическом, а их цель – обеспечить высокую лояльность потребителя к товару(услуге) и фирме.

Выделим пять различных уровней отношений, которые могут сложиться с потребителем, купившим такой, например, товар, как организация вечеринки или банкета:

Основной уровень отношений. Продавец компании продает товар, и далее не предпринимает никаких действий.

Реагирующий уровень отношений. Продавец продает потребителю товар и просит звонить в случае, если у него возникнут какие-либо вопросы.

Ответственный уровень отношений. Через небольшой промежуток времени после покупки продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации и отвечает на его вопросы. Во время и после сделки продавец запрашивает у покупателя предложения по улучшению и возможному совершенствованию товара, а также о каких-либо его недостатках. Эта информация помогает компании непрерывно улучшать свои предложения.

Проактивный уровень отношений. Продавец или другие сотрудники компании время от времени звонят клиенту с предложениями относительно усовершенствований товара, которые были сделаны, или о творческих предложениях на будущее.

Уровень партнерства. Компания непрерывно работает с этим и другими потребителями, чтобы добиться предложения лучшей потребительской ценности.[ 1 ]

Какие особые инструменты маркетинга компания может использовать, чтобы добиться более прочных связей с потребителем и лучше удовлетворить его потребности? Для этого можно применить один из трех подходов. Первый предусматривает, прежде всего, введение в отношения с потребителем дополнительных финансовых выгод. Например, авиалинии предлагают программы поощрений для тех, кто часто летает на их самолетах; гостиницы больше ориентируются на предоставление номеров тем гостям, которые наиболее часто останавливаются у них; супермаркеты создают фонды для возвращения денег покупателям в случае их недовольства купленной вещью. Мы (ночной клуб) предоставляем бесплатный вход и скидки в баре.

Хотя эти программы поощрений потребителей и другие финансовые стимулы создают им дополнительные преимущества, они могут быть легко скопированы конкурентами и таким образом не создадут дифференциации предложений именно этой компании. Второй подход состоит в том, чтобы ввести наряду с финансовыми дополнительные социальные льготы. При этом персонал компании работает над тем, чтобы укрепить социальные связи с потребителями путем изучения потребностей и желаний каждого из них, а затем индивидуализировать и персонифицировать свои товары и услуги. Так они превращают потребителей в клиентов. Потребители могут быть безымянными для компании, а клиенты – нет. Потребители – это часть массы или часть больших сегментов рынка; клиенты же обслуживаются на индивидуальной основе. Потребители обслуживаются любым служащим фирмы, который оказывается на месте; клиенты же обслуживаются профессионалом, предназначенным именно для них. В нашем случае гостя персонально встретят на входе и проводят до заказанного столика, где его опять персонально будет обслуживать выбранный им официант.

Третий подход к созданию прочных взаимоотношений с потребителем – это подключение наряду с финансовыми и социальными льготами структурных связей. Например, авиалинии предлагают специальные системы резервирования маршрутов для туристических агентов. Клиенты, часто обращающиеся в компанию, имеют специальные телефонные линии, которыми они могут воспользоваться. Авиалинии предлагают особые багажные отделения для пассажиров первого класса, чтобы при желании можно было отправить лимузины, которые доставят их в аэропорт. Ниже приводятся основные этапы программы установления маркетинговых отношений в компании:

Идентификация ключевых потребителей, заслуживающих особого отношения со стороны руководства фирмы. Выберите самых крупных и лучших потребителей и назовите их своему руководству для установления с ними особых деловых отношений. Могут также быть подключены и другие потребители, например те, кто показывает исключительный рост или является пионером в развитии новой отрасли.

Назначение квалифицированного в деле установления особых отношений с потребителями менеджера для каждого ключевого клиента. Продавец, в настоящее время обслуживающий потребителя, должен пройти специальное обучение по менеджменту отношений или быть заменен другим, более квалифицированным в этом отношении специалистом. Менеджер по связям с потребителями должен обладать чертами, которые соответствуют ожиданиям потребителя и привлекают его.

Четкое описание работы менеджеров по связям с потребителями. Опишите, какие отчеты по связям с потребителями они должны составлять, какие цели их работа должна преследовать, какими полномочиями они могут располагать и какие критерии будут положены в основу оценки качества их труда. Сделайте этого менеджера центром всех деловых отношений с данным клиентом. Поручите каждому менеджеру только одно или совсем небольшое число такого рода связей, что обеспечит с его стороны качественное выполнение обязанностей.

Каждый менеджер по связям с потребителями должен иметь годовой и перспективный план развития отношений с клиентами. Эти планы должны включать цели, стратегии, специальные мероприятия и требуемые ресурсы для их реализации.

Назначение высшего менеджера – контролировать работу менеджеров по связям с потребителями. Этот человек должен составить описание их работы, отобрать критерии ее оценки и определить для ее поддержания ресурсы, чтобы повысить эффективность работы менеджеров по связям с потребителями.

Когда менеджмент в области связей с потребителями осуществляется надлежащим образом, то организация начинает концентрировать такое же внимание на работе с клиентами, как и на своем продукте (товаре и услуге). В то же время, хотя многие компании строго двигаются в направлении развития маркетинга отношений с потребителями, это не всегда дает желаемый эффект,

Например, ваша компания вступила на путь маркетинга отношений, но вы не хотите вступать в отношения с каждым потребителем. В практике встречаются и плохие потребители. Компания должна выборочно подходить к установлению контактов с потребителями, исключая из своего внимания тех, кто менее всего поддается «воспитанию», и только тогда она сможет эффективнее других удовлетворять потребности «нужных» клиентов.

Основной тест: выгодность клиента. В конечном счете компании должны строить свое суждение на том, какие сегменты и какие специфичные потребители будут более всего ей выгодны. Маркетинг – это искусство привлечения и удержания выгодных потребителей. Компании часто обнаруживают, что 20-40% их потребителей нерентабельны. Кроме того, многие компании свидетельствуют, что наиболее выгодные потребители – это не самые крупные, а средние клиенты. Самые большие потребители требуют большего по охвату обслуживания и самых больших скидок, сокращая таким образом уровень прибылей компании. Самые мелкие потребители оплачивают полную стоимость и получают меньшее обслуживание, но затраты на операции с мелкими клиентами уменьшают доходность компании. Во многих случаях наиболее выгодными оказываются средние клиенты, которые оплачивают почти полную стоимость и получают хорошее обслуживание. Это объясняет, почему крупные фирмы, целевым рынком которых прежде были крупные клиенты, теперь перестраиваются и захватывают рынок средних клиентов.

Компания не должна пытаться завоевать и удовлетворить каждого потребителя. Например, если деловые клиенты Courtyard (менее дорогой мотель гостиничной сети Marriott) начнут просить об услугах на уровне мотеля Marriott, Courtyard должен сказать – нет. Согласие на такой уровень обслуживания лишь поставило бы в неловкое положение позиционирование услуг систем Marriott и Courtyard.

Некоторые организации пытаются делать все, чего бы потребитель ни попросил. Хотя клиенты часто делают много хороших предложений, в то же время их просьбы бывают и невыполнимыми или нерентабельными. Например, выполнение некоторых из этих предложений существенно отличается от направления целевого рынка, которое определяет характер отбора клиентов для обслуживания и определения соотношения прибыли и цены в предлагаемом товаре, чтобы решить, обслуживать ли этих клиентов или отказать им.

Что делает потребителя выгодным? Мы определяем «выгодного клиента» как человека, доходы бизнеса или компаний которого растут со временем на некоторую величину, относительно способную оплатить расходы данной организации на привлечение, продажу и обслуживание этого клиента, включая продажу товара или услуги. Обратите внимание, что определение подчеркивает прибыльность клиента с учетом продолжительного срока обслуживания, а не по результатам единичной сделки.

Удовлетворение потребителя и доходность компании тесно связаны с товаром и качеством обслуживания. Выше уровень качества – выше удовлетворенность потребителя. В то же время удержание более высоких цен часто снижает издержки. Поэтому программы повышения качества обычно увеличивают доходность. Изучение хорошо известных результатов воздействия стратегии маркетинга на прибыль показывает высокую корреляционную зависимость качества продукта и его доходности.[ 2 ]

1.2 Связь маркетинга и качества

24 июня 1980 г. корпорация NBC показала телевизионную программу «Если Япония может, почему не можем мы?» Эта программа представила американской публике В. Эдварда Деминга, который особо отметил большие успехи Японии в вопросах качества. Автомобили японского производства в 1970-е годы активно вышли на американский рынок и захватили существенную его долю, что частично было связано с их более высоким качеством. В этот же период благодаря высокому качеству телевизоров в Америке приобрела известность фирма Sony. Опять-таки благодаря высокому качеству 35-мм фотоаппараты японского производства завоевали рынок Америки. Такое вторжение Японии на рынок США знаменовало собой начало революции качества в Соединенных Штатах, да и в других странах.

Изучение 50 самых крупных фирм Америки компанией Price Waterhouse показало, что качество товаров и обслуживание потребителей для этих фирм было высшим приоритетом. Качество обслуживания рассматривается как важная область деятельности организаций гостиничного бизнеса. В конце 1980-х годов резко увеличилось количество публикаций о качестве гостиничных услуг. В 1992 г. гостиница Ritz-Carlton стала первой компанией гостиничного бизнеса, которая была награждена Национальным призом качества Malcolm Baldrige. Этот приз учрежден Конгрессом США в 1987 г. и присуждается ежегодно компаниям, которые достигли наивысших результатов в реализации программ повышения качества. Успех Ritz-Carlton's в борьбе за приз Baldrige ускорил возрастание интереса фирм гостиничного бизнеса к качеству обслуживания.

Филип Кросби заявляет в Quality is Free, что качество – это соответствие спецификациям, это действие, контролируемое фирмой. Другие исследователи возражают, утверждая, что качество определяют потребители. Эти исследователи определяют качество как способность удовлетворить или превысить ожидания клиента. Некоторые исследователи рассматривают улучшение качества как переход от стандартных гостиниц с двумя звездочками к четырехзвездочным отелям. Но действительно ли это означает совершенствование качества? И действительно ли качество свободно, бесплатно, как утверждает Филип Кросби, или оно стоит денег? При обсуждении качества часто возникает больше вопросов, чем можно дать ответов. Определим теперь, что такое качество, рассмотрим его модели, найдем связь между качеством и маркетингом, объясним, почему качество важно, и рассмотрим, как фирмы гостиничного бизнеса, туристических услуг и других сфер гостеприимства могут улучшить качество своих услуг.

Качество в таких сферах обслуживания резко отличается от качества на производственных фирмах. Продукт компании, занятой в сфере гостеприимства, производится и потребляется одновременно, в то время как производство и потребление продуктов производственных фирм разделено во времени и пространстве. Это дает производственным фирмам время, чтобы проверить и снять дефектные изделия, прежде чем потребители получат их. Дефектные изделия стоят фирме денег, но не так много, как клиент, который отказывается купить это изделие или возвращает его как бракованное. В компаниях сферы гостеприимства в периоды повышенного спроса на их услуги очень трудно обеспечить контроль качества. Таким образом, достижение качества в сфере обслуживания – важная задача, решение которой обеспечивает предпринимательский успех.

Приведенный ниже пример иллюстрирует, какие ошибки могут быть допущены в разгар сезона и в периоды перегрузки работающего персонала. Некий клиент зарезервировал номер в гостинице Marriott, Surfers Paradise, Австралия. В это время новая гостиница предложила специальные льготные цены для тех, кто жил поблизости, чтобы ознакомить их со своими услугами и создать тем самым условия для положительных отзывов местного населения. Информация гостиницы гласила, что регистрация заезда производится после 2 ч дня. Но когда клиент прибыл в 2:30 дня, то клерк на регистрации сказал, что пока свободных номеров нет и попросил немного подождать. Спустя час клерк объявил, что комната готова. Гость пришел в номер, открыл дверь и увидел в комнате несколько человек, тогда он вернулся к столу регистрации и сообщил об этом клерку. Озадаченный клерк проверил данные компьютера и затем сделал несколько звонков по телефону. В результате он обнаружил, что ответственный за продажи должен был показать комнату потенциальным гостям, но не побеспокоился исключить ее из списка заказываемых номеров. В обычное время это не создало бы проблемы, но в этот день было очень много желающих остановиться в гостинице и ожидающих номера. После уборки комнат номера были предоставлены в распоряжение ожидающих гостей. Клерк стола регистрации объяснил гостю, что случилось, и попросил его вернуться в номер. Позже ему были поданы шампанское и клубника с извинениями от менеджера.

Деятельность в сфере гостеприимства предполагает высокую степень контакта и координации между служащими и гостями. Но абсолютное качество никогда не может быть достигнуто. Служащие будут делать ошибки, и системы будут терпеть неудачу. Стремление к качеству – бесконечный процесс, но сегодня то время, когда им должны заниматься все компании в гостиничном бизнесе, туризме, в сфере ресторанных услуг и других областях обслуживания гостей. Через всеобъемлющие программы качества менеджеры стремятся избежать неудач и повысить восприятие клиентами качества обслуживания. Компании, которые не в состоянии обеспечить высокое качество товаров и услуг, могут нести существенные издержки.

После окончания колледжа новый менеджер по продовольствию и напиткам приехал работать в Университетский центр в Огайо. Вскоре после этого работники сферы общественного питания университета забастовали. Руководству пришлось обучить неопытных студентов и заполнить ими все образовавшиеся вакансии. Центр в течение некоторого времени добивался возможности использовать помещения Rotary Club для организации своих вечерних деловых обедов, и когда наконец эта проблема была решена, забастовка была в самом разгаре.

Признавая важность сложившейся ситуации, новый менеджер по продовольствию и напиткам включил в меню специальное блюдо – бефстроганов, которое должно было готовиться из особой части говядины – вырезки. Молодой менеджер узнал этот рецепт в колледже. Известный повар продемонстрировал приготовление этого блюда на занятии в классе по продовольствию, после чего студенты сказали профессору, отвечающему за курс, что бефстроганов был замечательным. Правда, тот не оценил талант повара и заметил, что из такого шикарного мяса любой мог бы сделать хороший бефстроганов.

Соус был превосходен, салаты были хорошо представлены, и менеджер с надеждой ожидал превращения Rotary Club в ресторан для обычных посетителей. В то же время он заметил, что большинство посетителей оставляют большую часть блюда из говядины на тарелках. Внезапно менеджер понял, что в спешке для приготовления блюда использовали тушеные кубики мяса вместо прекрасной говяжьей вырезки. В результате Университетский центр из-за низкого качества приготовления блюда и недостатка контроля качества потерял важную группу клиентов. Эта группа клиентов могла бы приносить ресторану доход в $7000 в год или $35000 в расчете на 5-летний период. Так что просчет в выборе мяса оказался весьма дорогой ошибкой, еще раз иллюстрирующей значение качества. [ 4 ]

Что такое качество? Есть разные подходы к толкованию качества.

Во-первых, качество понимается как свойства и характерные особенности товара, которые вызывают удовлетворение потребителя, и как отсутствие недостатков, усиливающее чувство удовлетворения у клиента.

Первый тип качества – особенности и свойства продукта – увеличивает его издержки. Потребители должны быть согласны оплатить повышенные затраты на дополнительные особенности и свойства товара или эти особенности должны делать потребителей более лояльными и расположенными к его приобретению. Например, салат и помидор имеются только на более дорогих гамбургерах MсDonald's. Гостиничные номера на этажах с консьержем имеют больше свойств и особенностей, чем стандартные комнаты, и требуют более высокой цены. Гостиницы La Quinta разрешают своим постояльцам бесплатно звонить по местному телефону, чтобы поощрить их лояльность и чувство приверженности именно к этой гостинице.

Ожидания клиентов сформированы имиджем компании, общественным мнением, усилиями компании по продвижению товаров и услуг и ценами. Гость, который платит $35 за номер в Motel 6, будет иметь другие ожидания. чем гость, который платит $250 за номер в Four Seasons в Вашингтоне, округ Колумбия. При этом человек, остановившийся в Мотеле 6, может быть совершенно доволен условиями проживания, и характеристики номера оправдывают его ожидания. Первый тип качества (характеристики, свойства и особенности товара) касается ожиданий клиента. Люди, останавливающиеся в Motel 6, считают, что это лучший мотель для цены ниже $40 за комнату Они не сравнивают эти номера с номерами Four Seasons. И постояльцы Motel 6, и постояльцы отеля Four Seasons ожидают, что их номера не будут иметь недостатков. Например, и те, и другие, вероятно, будут недовольны. если вернувшись вечером в номер, они увидят, что тот не убран.

Во-вторых, качество может рассматриваться как техническое и функциональное. Техническое качество – это то, с чем остался клиент после взаимодействия со служащим. Например, техническое качество – это номера в гостинице, блюда в ресторане, автомобиль от агентства по аренде автомобилей. Функциональное качество – это процесс предоставления товара или услуг. В течение этого процесса потребители проходят много этапов в их взаимодействии со служащими фирмы. Например, клиент резервирует номер, получает приветствие от дежурного у двери, сопровождается посыльным к столу регистрации, производит регистрацию у клерка по регистрации и сопровождается в свой номер. Опыт заезда в гостиницу – это пример функционального качества. Превосходное функциональное качество может улучшить впечатление от комнаты, которая не вполне оправдывает ожидания клиента. Однако если функциональное качество плохое, то даже прекрасная комната в гостинице не сможет исправить возникшее у клиента чувство неудовлетворенности.

Консультант предложил менеджерам гостиницы Sheraton определить по фотографии номера своих конкурентов. Им давали фотографии четырех гостиничных номеров и названия восьми конкурентов. Менеджеры должны были поместить названия компаний под изображением соответствующих гостиничных номеров. И хотя были предложены типичные гостиничные номера конкурентов, все же большинство менеджеров не смогло правильно указать больше, чем по одной комнате. Это упражнение использовалось не для того. чтобы оценить знания менеджеров, а чтобы подчеркнуть, что в гостиницах аналогичного класса фактор дифференциации – это не техническое, а функциональное качество.

В середине 1970-х компания Barker Enterprises владела и управляла гостиницей Ramada в Шревепорте, штат Луизиана. Другие гостиницы в Шреве-порте предлагали хорошие, если не лучшие, «основные продукты»: комнаты, питание и напитки, причем по такой же цене. Но гостиница Ramada заняла лучшее место на рынке. И это было не из-за комнат, лучших по качеству, чем в других гостиницах того же класса, а из-за специфического способа, которым гостиница Ramada предоставляла услуги гостю. Штат у стойки регистрации приветствовал постоянных клиентов по имени и оказывал им особо радушный прием. Гостиница Ramada в Шревепорте преуспела в предоставлении высокого уровня обслуживания и была вознаграждена за свои усилия.

Мы уже рассмотрели четыре составляющие качества обслуживания: особенности и свойства продукта, отсутствие недостатков, функциональное качество и техническое качество. Есть еще один тип качества – общественное (этическое) качество. Это качество убеждения, которое не может быть оценено потребителем перед покупкой, и часто его невозможно оценить и после приобретения товара или услуги.

Некоторые товары могут обеспечивать удовлетворение потребителей в ближайшей перспективе, но в то же время приводить к неблагоприятным результатам для их пользователей в отдаленной перспективе. Например, жареные котлеты в McDonald's считались лучшими в мире. Причина их популярности была в том, что они жарились на говяжьем жире, который придавал особый аромат, но когда общественность узнала, что животные жиры нежелательно употреблять в пищу, McDonald's изменил компоненты масла для жарки. В 1970-е годы химические антиоксиданты обычно использовались ресторанами, чтобы поддерживать салаты свежими и сохранять белизну картофеля. Антиоксиданты позволяли ресторанам готовить блюда, которые нравились потребителям, но могли бы иметь в долгосрочном плане неблагоприятные последствия для их здоровья. В этих примерах показано, что компонент продукта, который увеличивал удовлетворение клиента в ближайшей перспективе, мог создавать определенные проблемы для клиента в отдаленном будущем.

Некоторые менеджеры гостиницы не знают расположение ее противопожарных систем. Другие менеджеры знают, где они находятся, но не считают нужным обучить служащих выполнению правил противопожарной безопасности. Этот недостаток управления пожарной безопасностью не будет иметь никакого воздействия на гостей, пока не произойдет пожар. Гость может уезжать из гостиницы с чувством полного удовлетворения и готовностью возвращаться в нее и может рекомендовать эту гостиницу другим знакомым. Авиалиния может сокращать уровень техобслуживания самолетов, чтобы сэкономить затраты, и это никогда не будет замечено пассажирами до тех пор, пока не произойдет крушение и при его разбирательстве не раскроются низкие стандарты техобслуживания. Авиалинии и гостиницы, которые хорошо выполняют свою работу в области профилактического техобслуживания и обучения персонала мерам безопасности, обычно не рекламируют эти факты, так как это касается отрицательных сторон услуг.

Фирмы должны рассматривать этический аспект ответственности при разработке товаров и услуг, избегая тех свойств, которые могут причинить вред, и увеличивая те, которые устраняют потенциальные опасности для жизни и здоровья клиентов. Часто эти свойства и характеристики товара могут немедленно и не затрагивать чувства удовлетворения клиента, но они важны, так как в долгосрочной перспективе могут предотвратить нежелательные ситуации. Владельцы ресторанов уже имеют печальный опыт этого, наблюдая, например, негативное общественное мнение, уничтожающее их бизнес после случаев пищевого отравления или заражения посетителей гепатитом по вине их ресторанов.

Braniff Airlines испытали подобную проблему. Braniff установили часы в пассажирском салоне каждого своего самолета и обещали пассажирам денежную выплату, если самолет прибудет с опозданием. Во время полета от Хьюстона до Далласа самолет Braniff попал в непогоду и потерпел крушение. Тогда общественность подняла большой шум, считая, что Braniff был больше заинтересован в точном прибытии своих самолетов, чем в безопасности пассажиров. Гарантии качества обслуживания типа гарантии гостиниц Hampton Inns могут быть положительной особенностью услуг гостиниц или ресторанов. Однако при разработке такой гарантии менеджеры должны думать о возможных ее последствиях для имиджа компании. Это особенно важно в ситуациях, где гарантия включает время и от служащих будут требовать работать в быстром темпе. Например, 30-минутная гарантия пиццерии Domino закончилась судебным процессом и неблагоприятным общественным мнением в отношении компании. К сожалению, с водителем, когда тот выполнял заказ, произошел серьезный несчастный случай. В суде было доказано, что это произошло из-за того, что фирма гарантировала своим клиентам доставку пиццы не позднее 30 минут со времени поступления заказа.

Предприятия гостиничных и туристических услуг в странах третьего мира, которые, как правило, строго обеспечивают безопасность клиентов и соблюдают инструкции о защите здоровья, обычно замечают, что рынок на это реагирует весьма положительно, особенно если они обслуживают гостей из промышленно развитых стран. В ходе ложного сигнала тревоги гости в главной гостинице в Тегусигальпе, Гондурас, обнаружили, что пожарная лестница была блокирована мебелью и дверь первого этажа была заперта. Исследования среди пассажиров стран третьего мира показывают, что безопасность у них – часто основная причина при выборе авиалинии. Однако безопасность редко рассматривается как решающий фактор при выборе авиалинии пассажирами промышленно развитых стран.

Общий имидж компании воздействует на восприятие клиентами качества. Клиенты фирмы, которая имеет хороший имидж, могут не обратить внимания на незначительные огрехи, посчитав их нетипичными. Предоставленное качество обслуживания выше у фирм с хорошим имиджем и, наоборот, ниже у фирм с плохим имиджем. Социальное качество связывает разработку безопасного товара и предоставление его потребителям и обществу. Фирма несет ответственность перед обществом при обеспечении общественно полезного качества. Это придает хороший этичный облик товару и фирме и в конечном счете положительно влияет на развитие бизнеса.

Итак, качество складывается из технического, функционального и социального компонентов. Менеджер должен помнить, что в конечном итоге восприятие предоставленного качества клиентом – это самое главное. Клиенты оценивают предоставленные товары и услуги исходя из своих ожиданий. Если восприятие уровня услуг отвечает ожиданиям, то они рассматривают обслуживание как качественное. Если же восприятие уровня услуг не оправдывает их ожидания, то они рассматривают обслуживание как плохое. Ожидания потребителя формируются в результате его предшествующего опыта под влиянием общественного мнения, а также внешних связей фирмы и ее паблисити. [ 5 ]

2. Практическая часть.

2.1 Основные положения организации ночного клуба

Ночной клуб представляет собой стационарный (передвижной на время летних отпусков, например летняя площадка на «Казантипе») досуговый центр конкретного типа (открытого, закрытого), являющийся структурным подразделением головной организации (предприятия) определенной организационно-правовой формы. Или как чаще всего бывает отдельным юридическим лицом связанным с головным предприятием арендными отношениями. Основными целями деятельности ночного клуба являются: предоставление услуг населению в области организации досуга на высоком профессиональном и культурном уровне, а также извлечение прибыли.

Порядок и условия деятельности ночного клуба определяется действующим законодательством РФ, подзаконными актами министерств и ведомств, регламентирующих деятельность досуговых центров, и внутренним уставом. Деятельность ночного клуба строится на основе проведения на его территории массовых мероприятий с музыкальным сопровождением (танцы, концерты) и обслуживанием в барах и ресторанах заведения.

ПОМЕЩЕНИЕ. Первая проблема, с которой сталкивается любая организация, желающая открыть ночной клуб, – это наличие помещения, пригодного для его нормальной эксплуатации. Решение вопроса о том, пригодно или нет конкретное помещение для организации в нем ночного клуба, зависит от различных факторов. Во первых. Каждый ночной клуб должно иметь стандартный комплекс помещений. Это – танцпол, вестибюль, помещения вспомогательных служб, офисная часть, бар, кухня, ресторан.

Во вторых. Все эти помещения по своим параметрам (размерам, расположению, наличию коммуникаций) должны быть пригодны для использования по конкретному назначению. В третьих. Заведение должно располагаться в определенной точке населенного пункта.

ТАНЦПОЛ – это специально оборудованная площадка, где в определенном порядке размещено световое и звуковое оборудование, пульт ди-джея, столы с местами для посетителей и рабочими местами для сотрудников клуба. На танцполе обязательно находится бар, а вот столиков для гостей может и не быть. А все посетители тусуются около барной стойки, которая обычно бывает внушительных размеров. В этом случае столы ставят так чтобы они не мешали танцующим.

ВЕСТИБЮЛЬ – это помещение между входом в клуб с улицы и остальными помещениями, где расположен гардероб для посетителей, санузлы для посетителей, касса продажи входных билетов и стационарный пост сотрудников службы безопасности. Здесь же может быть зона отдыха для посетителей с мягкими диванами. Или если позволяют размеры клуба делают отдельный chill-out. В спецклубах делают dark-room. Необычное решение рекреационной зоны сделал один клуб в виде огромной кровати человек на двадцать.

ПОМЕЩЕНИЯ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ СЛУЖБ – это:

* комната отдыха для сотрудников технологического отдела;
* изолированное помещение для сотрудников службы безопасности;
* комната технического персонала;
* складские помещения;
* хозяйственное помещение;
* в больших клубах звукозаписывающая студия.

ОФИСНАЯ ЧАСТЬ. Здесь все зависит от возможностей помещений. Это может быть один большой офис для всего руководства. Может быть один офис для высшего руководства( гендиректора, бухгалтера), другой офис для менеджеров среднего звена. Переговоры чаще всего проводятся на территории танцпола, ресторана. Дабы всегда принесут напитки и яства, которые помогут расположить оппонентов к положительному и выгодному решению для клуба. Это обычный маркетинговый ход клубного управленца.

БАР. Делают несколько барных стоек. Если нет помещения под отдельный ресторан в клубе, столики под ресторанное обслуживание примыкают к бару. Около стойки бара происходят основные контакты посетителей друг с другом, с обслуживающим персоналом и горячительными напитками. Посетители могут мотивировать свое поведение и обозначать свои цели посещения ночного клуба по-разному. Но мы сотрудники клубов знаем, что цель большинства гостей познакомится с партнером на всю жизнь, в худшем случае на ночь. А это лучше всего получается, когда человек расслабился посредством горячительного. Поэтому опытные бармены и официанты знают как преподнести напитки и закуски клиенту.

РЕСТОРАН. Немаловажная функциональная часть клуба. Хотя основной нагрузки не несет. Обычно в ночной клуб люди приходят уже из ресторанов, чтобы продолжить вечер. В ресторане играет своя музыка, может стоять большой телевизор или кинопроектор где показывают спортивные мероприятия, но чаще всего идет канал показа мод. Красивых девушек одинаково интересно рассматривать и мужчинам и женщинам и не мешает поглощению пищи.

КУХНЯ. При большой кухне с набором всех необходимых помещений для работы можно экспериментировать с меню, вводить большое количество блюд. Но напоминаю, что в ночных клубах редко делается упор на изготовление пищи, поэтому часто бывает, что и подход к выбору помещения и оснащению оборудованием вторичен. [ 7 ]

Основным технологическим центром ночного клуба, определяющим коммерческие результаты его деятельности, является танцпол с барами. Необходимо делать хороший продуманный дизайн помещения в зависимости от того на какую публику ориентирован клуб. Большие деньги тратятся на оборудование клуба светотехникой и качественным звуком, а также системой кондиционирования. Еще лет несколько назад этому аспекту предавалось мало внимания. Можно было не использовать дымомашины, в клубах и так висел сизый туман табачного дыма. А жара в помещение достигало критических точек кипения и это притом, что из большинства клубов народ не выпускали на улицу подышать воздухом. Чтобы привлечь, как можно больше посетителей служба маркетинга, а в клубах обычно этим занимается арт-директор, придумывают различные ходы. В техническом оснащение это всевозможные шесты и подиумы для танцовщиц, выставление душевых кабинок на всеобщее обозрение со стриптезершами (закрытые клубы). Хорошее решение нашел один популярный московский клуб. Специально привлекались модели-танцовщицы, которые под видом обычных посетительниц танцевали с самого открытия клуба, что создавало видимость тусовки на танцполе. Девушки за свои танцы еще и деньги получали. В целом если клубы не придерживаются какой-нибудь тематической направленности, привлечение прекрасной половины человечества одна из наиболее важных задач стоящих перед ночным заведением. Здесь просматривается такая цепочка: если в клубе много девушек, приходит много мужчин желающих познакомится и соответственно потратится в баре на угощение. Поэтому очень часто вход в клуб для девушек бесплатный и в баре делают существенную скидку на напитки в первый час работы клуба. Работая в одном из клубов управляющим, я и арт-директор придумали что-то вроде женской вечеринки. Клуб начинал работать на час раньше. Девушек встречали бесплатным бокалом шампанского, соответственно вход бесплатный, надувные шарики, могли быть недорогие мягкие игрушки. Провожали на танцпол, где у дверей стоял охранник, который не допускал мужчин в этот зал. А всех мужчин, которые ненароком забрели на женскую вечеринку провожали в ресторан, где на большом экране показывали спорт или что-то из нескромного кино. На танцполе барышень встречали пять стриптизеров. У каждого стриптизера была своя работа. Все ребята с хорошей фантазией и обычно это был целый спектакль с участием посетительниц. Представление длилось порядка часа, полутора. Самое главное народ не передержать в разных помещениях. Потом уже мужчин допускали к подготовленным дамам. Да и парни уже в ресторане «наподготовлялись». После таких мероприятий люди гораздо лучше идут на контакт друг с другом. Девушки охотнее знакомятся и в баре мужчины уже гораздо смелее расстаются с деньгами.

МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ. Немаловажную роль в успешной работе ночного клуба играет его месторасположение на территории населенного пункта. Помещение для дорогого, элитного ночного клуба должно располагаться, по возможности, в центральной части города, желательно, в отдельно стоящем здании, иметь удобные подъезды. Подальше от жилых домов. Обычно это двух, трехэтажный нежилой особняк, дом культуры, кинотеатр и т, д, В таких клубах могут только на внутренний интерьер потратить семизначные суммы в долларах. Наличие охраняемой автомобильной стоянки – необходимое условие нормальной работы ночного клуба. На окраинах города клубы вообще могут располагаться в промзонах, в огромных цехах и ангарах. Как правило здесь клубы намного демократичней, нет такого строгого face и dress контроля. Главное чтобы клиент не совсем в «хлам» был.

ОБОРУДОВАНИЕ. Как мною уже отмечалось на звуко- и светотехнике ночному клубу экономить нельзя. Иногда находят выход из создавшего положения когда денег на покупку в обрез, берут в аренду недостающее или вспомогательное оборудование. Экономят в этой ситуации на оборудование для бара и кухни. Но здесь выход простой. Конечно многое зависит от умения администрации договариваться с поставщиками. Большие компании сейчас предоставляют свое оборудование бесплатно с учетом того, что заведение будет продавать продукцию только этой корпорации. Все нюансы прописываются в договорах, и контролем правильности использования оборудования занимается торговый представитель этой фирмы. Все холодильное и пиворазливное оборудование, кофемашину, чайные принадлежности, а также холвитрину под кондитерку, посуду с фирменными логотипами возможно получить бесплатно. А если в маркетинговой службе поставщика появился бюджет под развитие нового продукта, то возможно еще и денег получить за рекламную продажу этого товара. Вообще если клуб делает хорошие продажи, то поставщики охотно идут на подарки, т.е. привозят дополнительные и бесплатные напитки. Например, клуб проводит staff-party. И с формулировкой «чтобы персонал попробовал» привозят различные новые алкогольные и безалкогольные напитки. Вообще всегда полезно встречаться в неформальных условиях с представителями своих поставщиков. Именно так в неспешных беседах за чашечкой кофе или чего покрепче поставщики корректируют свой комплекс маркетинга продаж, а администрация ночного клуба соответственно маркетинг услуг.

2.2 Обслуживающий персонал ночного клуба и его функции

Деятельностью ночного клуба руководит директор(управляющий), назначаемый учредителем. В его функции входит решение всего комплекса вопросов, связанных с деятельностью заведения.

Директору (управляющему) непосредственно подчиняются менеджеры технологического отдела (менеджер смены), программный директор (промоутер) ответственный за развлекательную часть работы клуба (чаще всего все, что связано с маркетингом относится к его отделу), бухгалтерия с кадровой службой (обычно совмещено), инженер по эксплуатации (ст. техник), чей отдел обеспечивает техническую сторону деятельности, начальник смены службы безопасности.

В штате казино должно быть не менее двух менеджеров в обязанности которых – при посменной работе – входит постоянный визуальный контроль за работой ночного клуба, действиями посетителей и сотрудников заведения. При возникновении споров между сотрудниками клуба и посетителями он выступает арбитром, решение которого является окончательным. Менеджер смены считается главным должностным лицом клуба в этот день. Его рекомендации и указания обязательны для исполнения сотрудниками клуба и посетителями. Часто управляющему приходится принимать жалобы и от посетителей и от сотрудников на якобы некомпетентные действия и решения менеджера смены. Но это все эмоции. Обычно управляющий подбирает себе менеджеров, которые неукоснительно выполняют возложенные на них задачи от руководства. Не согласные с политикой клуба долго на таких должностях не задерживаются.

Самыми многочисленными работниками клуба являются сотрудники технологического отдела (бармены, повара, официанты, барбеки, уборщики, закупщики). Их общая численность зависит от количества барных стоек, посадочных мест за столиками в заведение, общего количества помещений в клубе. Директор (управляющий) клуба определяет график работы сотрудников этого отдела на месяц. Для остальных отделов составляется рекомендательный график работы персонала, который корректируется на месте. Самый пик нагрузки на работу заведения происходит в календарные выходные и праздники, когда все отдыхают сотрудники ночного клуба выходят в полном составе и часто трудятся сверх заявленного времени работы заведения. В некоторых заведениях есть специальные требования к работникам зала:

носить одежду без карманов;

не иметь на руках никаких украшений.

В клубе имеется служба безопасности (СБ), основная задача которой – защита интересов клуба от противоправных посягательств на его имущество со стороны любых лиц и защита достоинства, чести, здоровья и личной собственности посетителей заведения от преступных посягательств. Руководит работой СБ ее начальник, который определяет численный состав сотрудников и распределяет между ними обязанности. Деятельность службы безопасности лицензируется. Также сотрудники СБ должны иметь лицензию на работу. Те клубы которые не имеют возможность сделать лицензию для СБ, называют своих охранников администраторами. Идут на такую хитрость от проверяющих органов. Начальник СБ обычно напрямую подчиняется только учредителю(хозяину) заведения.

В каждый конкретный день работу клуба обслуживает дежурное подразделение СБ, состоящее из начальника смены, назначаемого руководителем СБ, сотрудников стационарных постов СБ, бригады СБ танцпола, группы контроля техническими средствами, резерва СБ. Количественный состав дежурного подразделения СБ определяет ее начальник.

Начальник смены осуществляет непосредственное руководство деятельностью дежурного подразделения и – в отсутствие начальника СБ – является старшим должностным лицом СБ в клубе. Он подчиняется только директору клуба. Его указания в сфере безопасности обязательны для исполнения всеми остальными сотрудниками.

Функции сотрудников СБ, работающих на стационарных постах: проверка наличия входных билетов у посетителей, соблюдение общественного порядка у входа, как внутри так и снаружи, предупреждение и пресечение неправомерных попыток проникновения на территорию клуба. Всего устанавливается два стационарных поста; первый – у главного входа в клуб, а другой – у служебного. Первый стационарный пост обслуживают три сотрудника СБ, второй – один или два сотрудника СБ (по усмотрению начальника смены).

Функции сотрудников СБ, работающих в бригаде танцпола: осуществление визуального контроля за порядком в зале, предупреждение и пресечение любых неправомерных действий посетителей клуба либо его сотрудников, нарушающих порядок в зале, внутренние правила и требования заведения.

Количество сотрудников СБ, работающих в бригаде, обслуживающей танцпол, определяет начальник смены. В определенных точках зала могут быть установлены камеры слежения. Периодически сотрудники СБ перемещаются по залу, внимательно наблюдая за поведением посетителей и сотрудников клуба.

Функции группы контроля техническими средствами: слежение за процессом обслуживания барменами и официантами посетителей, а также пресечение неправомерных действий посетителей. Группа контроля техническими средствами расположена в отдельном помещении. В помещении установлены мониторы, на экраны которых передают изображение следящие камеры, установленные по всему клубу, даже в совершенно неожиданных местах. При необходимости группа контроля может осуществлять аудио- и видеозапись происходящего в клубе. Количество сотрудников группы контроля техническими средствами определяет начальник смены СБ.

Функции сотрудников СБ, находящихся в резерве: быть в постоянной готовности прийти на помощь сотрудникам СБ на стационарных постах и бригаде танцпола, а также оказание помощи, если получено распоряжение начальника смены. Количество сотрудников СБ, находящихся в резерве, определяет начальник смены. [ 3 ]

2.3 Финансовая деятельность ночного клуба

В тех случаях когда ночной клуб не является юридическим лицом, а представляет собой одно из подразделений головной организации, то вся его финансовая деятельность отражается в бухгалтерских документах организации. Именно головной организации принадлежит все оборудование клуба, работники состоят в ее штате, и соответственно все доходы заведения составляют доходы головной организации. В интересах клуба головная организация заключает договоры с юридическими и физическими лицами, несет по ним ответственность.

Расчеты с бюджетом по суммам, поступившим из ночного клуба, производятся следующим образом: из общей суммы прибыли, полученной головной организацией от всех видов деятельности, вычитается сумма прибыли от деятельности клуба.

Прибыль клуба формируется как разница между суммой доходов от деятельности клуба и фактическими затратами клуба, включенными в полную себестоимость по организации этой деятельности. Доходы клуба образуются за счет выручки от продажи входных билетов, продажи напитков из бара, выручки ресторана. Бывает так: некоммерческая организация «Общественный благотворительный фонд» учреждает клуб. Все деньги от деятельности клуба уходят в фонд. А проверять финансовую деятельность фонда налоговики не имеют права.

2.4 Правила поведения посетителей ночного клуба

Частные лица, отвечающие принятым требованиям для посетителей ночного клуба, могут приобрести входной билет установленной стоимости (при наличии свободных мест). Стоимость билета определяется администрацией клуба.

Посетители клуба обязаны соблюдать правила поведения на его территории:

вести себя корректно, сдержанно, не допускать нецензурных выражений и поведения, нарушающего покой и отдых других посетителей;

незамедлительно выполнять требования сотрудников СБ. При этом посетитель, не согласный с требованиями сотрудника службы безопасности, имеет возможность оспорить его действия у администратора, но лишь после того, как все требования сотрудника будут им выполнены.

Посетителям запрещается:

входить в клуб в нетрезвом состоянии или в состоянии наркотического опьянения;

проносить на территорию клуба любые виды оружия независимо от наличия документов, дающих право на его ношение, а также отравляющие, горючие и взрывоопасные вещества;

производить на территории казино кино-, фото- и видеосъемку без разрешения администрации;

посещать заведение в спортивной и рабочей одежде.

Администрация клуба имеет право выдворить любого посетителя из клуба без объяснения причин.

3. Удачная вечеринка

3.1. Концепция

Чтобы вечеринка не была клоном других мероприятий и выделялась, вызывая желание у тех, кто увидит флаер, прочтет или услышит анонс, пойти именно к вам, у нее должна быть своя, неповторимая концепция, другим словом - идея. Идеи могут быть разные, так же, как и концепцию можно преподнести, исходя из различных соображений и возможностей, разными способами. В последние годы наши промоутеры, в буквальном смысле слова, соревнуются в наиболее неординарной подаче концепций своих мероприятий, прибегая, порой, к немыслимым способам и ухищрениям для воплощения идей и, фантазия тех, кто напрягает ее изо всех сил, в большинстве случаев оправдывает ожидания. Необходимо помнить, что нормальные люди в клубы ходят отдыхать, поэтому, продумывая концепцию мероприятия, нужно учесть максимально возможные составляющие, которые подарят пришедшим заряд хорошего настроения, ощущение праздника и желания тусоваться на вашей вечеринке до утра и в следующий раз тоже. Найдя удачную идею, старайтесь внимательно отнестись к выработке концепции для ее воплощения (уже мало кому интересны мероприятия, где играют ди-джеи и на сцене работают танцоры, и только). Люди, пришедшие в клуб отдохнуть, по достоинству оценят что-то неординарное, которое есть только сегодня ночью, и только на вашей вечеринке (вспомните легендарных фриков клуба "XIII", движущийся танцпол со сценой в центре, которые крутились в противоположные друг другу стороны, на рэйве "Самая большая любовь" Богдана Титомира). Если есть возможность устроить показ авангардной моды от какого-то модельера, продумайте концепцию этого показа в рамках вашей вечеринки так, чтобы это не было скучным хождением моделей туда и обратно (достаточно того, что во многих клубах на экранах мы наблюдаем Fashion TV с подобной картиной - если это будет присутствовать еще и живьем - люди заскучают в этот отрезок времени). И, что немало важно, чем неординарнее модели будут представлены, тем больший ажиотаж они могут вызвать - а это на руку не только автору коллекции, но и вам, как организатору мероприятия, на котором они были показаны. Очень позитивное настроение создают люди в своеобразных костюмах, (заметьте, персонал клуба - официанты, бармены, хостес на входе и т.д. - это уже избитый во многих случаях вариант, хотя тоже привносит определенное настроение), которые просто перемещаются по клубу вместе с публикой, танцуют, при этом они должны заряжать людей отличным настроением своими улыбками, зажигательными эмоциями, возможно, даже какими-то фразами, с которыми они могут обращаться к посетителям (можно также включить в их обязанности раздачу чего-либо, но при этом, не делая из этого основную их функцию). То есть, концепция вечеринки - это то, как вы сможете наиболее ярко выразить заложенную идею, чтобы оставить посещение вашего мероприятия надолго в памяти у людей.

3.2. План мероприятия

После того, как разработана концепция, и вы уже имеете представление о том, что будет "изюминкой" вечеринки, следует составить план всего мероприятия от начала до конца. План мероприятия - это фактически бизнес-план, куда входит все - от описания концепции до предполагаемого количества людей, которые посетят вашу вечеринку.

В плане мероприятия обязательно должны присутствовать:

1. Название мероприятия.

2. Предполагаемая дата проведения.

3. Полный состав участников.

4. Почасовое расписание программы.

5. Информационная поддержка.

6. Бюджет мероприятия.

7. Финансовые условия дохода.

А так же, если есть необходимость или входит в процесс организации: Название торговой марки спонсора, спонсорский пакет предложений (этот пункт составляется для предложения спонсорам), условия организации в доле с клубом и предполагаемый доход с продаж билетов (или количество ожидаемых посетителей). Вообще, в практике некоторые из вышеперечисленных пунктов не указываются в планах, но это привилегия промоутеров, которые уже зарекомендовали себя, как успешные организаторы и которые имеют возможность оговаривать некоторые из условий на словах (к стратегически важным составляющим организации, типа информационной поддержки или спонсорского пакета при наличии спонсора, это не относится). Поэтому, если вы не имеете опыта проведения мероприятий в клубах или у вас нет хороших отношений с представителями заведения, в котором вы собираетесь проводить вечеринку, лучше конструктивно подготовить план, чтобы при его прочтении было понятно, что вы полностью представляете себе картину того, по какой схеме будет идти работа по организации, какими возможностями вы располагаете, и какие результаты это может принести. Название мероприятия должно целиком отражать его концепцию, привлекать к себе внимание, так как название - это лицо вечеринки, который предлагается первоначально, как в самом плане, так и потенциальным потребителям в рекламе для их привлечения (тут вполне уместно перефразировать эпитет - как пати назовешь, столько народу и обратят внимание на анонсы). Чем оригинальнее будет название, тем больше шансов, что люди захотят узнать, какое содержание вечеринки за ним кроется.

«Как вы party назовете, так она и поплывет». Но, не стоит особо заморачиваться и придумывать что-то вроде: «хаус, шмаус, Микки Маус и другие зверушки». Название должно говорить людям, что будет и стоит идти на вечеринку или нет. Например, назвав вечеринку «Лаботомия» или «Анастезия» — ждите в гости девочек в флуоресцентных маечках и гриндерсах с десятисантиметровой платформой, вышедших из моды еще в 97-м году. Название «Влажные фантазии» привлечет толпу молоденьких мальчиков из тематических кубов. А «Виски. Ритмы Jazzy House» — ленивых моделей и торговцев кокаином. За свою практику попадались и перлы. В городе Самара у входа в клуб, представляющий собой кафе «Василек», на щите 5х5 метров красовалась надпись: «ДИСКОТЕКА. ЧИСТО ПРОСТО ПОПЛЯСАТЬ!!!» В Москве на Водном стадионе был клуб, который предлагал целую серию вечеринок: «1 сентября — Открытие сезона охоты» и «8 сентября — Сезон охоты — открыт». А кого хотели видеть устроители на вечеринке «Barmalei feat Dr. Aibolit», вообще неясно. Придумав название, переходим к следующему пункту — программе мероприятия. Как говорил один мой друг: «Я видел все!!! Тарзаны и Кендимены — заколебали!!! Везде одно и тоже. Надо удивить народ. Например, в Лондонском клубе «Minystry of Sound» играет девушка DJ Rebbeka (по совместительству фотомодель). В самый ответственный момент своего сета она оголяет свою грудь, тем самым, производя фурор на дансполе. К сожалению, у нас девушек ди-джеев мало (тем более, модельной внешности), и мало кто из них согласится показать за пультом «все чудеса света». Но можно и пойти на хитрость. Пригласить стриптзершу, объявив ее как DJ Mari или Juanna (можно и слитно), при этом добавить, что она из Амстердама или Берлина (где ди-джеев больше чем простых людей), поставить ее за вертушки, включить двухчасовой микс (любого формата) и ждать реакции публики. DJ Boy George собирает на свои сеты немереное количество народу не потому, что он DJ, а потому, что он Boy George. Но зачем его приглашать в очередной раз, когда у нас своих «Боев» хватает? Представьте, что будет, если заявить, что у вас на вечеринке будет играть DJ Николай Басков или DJ Филипп Киркоров. (Что касается самого ди-джейства, с ними можно поступить, как со стриптизершей). Единственная проблема — это хватит ли у Вас денег на подобную акцию.

Можно привлекать публику и тематическими вечеринками. Например, в стиле Military. Нарядить всех в военную форму, нанять моделей, переодеть их в медсестер и заставить раздавать гостям аскорбинки, активированный уголь и презервативы. И самое главное: к потолку на канатах подвесить добровольца в костюме летчика-парашютиста, дать ему в руки стробоскоп и раскачивать туда-сюда. Подобная тема хороша в преддверье 23 февраля или 9 мая. Или заинтересовать гостей специальным «дресс-кодом». Я(автор статьи) до сих пор удивляюсь, почему никто не организовывал «Нудисткие Party». Это же элементарно: позвонить в общество нудистов и пригласить их в клуб с целью «популяризации движения» или каждому гостю в неглиже на халяву лить спиртное. (Единственный минус: DJ тоже должен работать в костюме Адама, чтобы не выглядеть посмешищем). Успех зависит от Вашей фантазии.

Итак, программа продумана. Пришло время делать флаера, афиши, пригласительные билеты. Здесь главное — дизайн и информация, которую вы подаете. Насчет дизайна — все просто. Он должен выглядеть дорого. Никаких ярких красок, никаких звездочек и сердечек. Просто поместите картинку из какого-нибудь журнала, советую Penthouse или Hustler (только не скачивайте из Интернета обнаженную Бритни Спирс), на крайняк отсканируйте свою фотографию. Прикольно, когда флаер нестандартной формы, например круглый или раскладной, как поздравительная открытка. А если он еще и в конверте, да с восковой печатью, то количество пришедших по нему будет значительно больше. Крупным шрифтом впишите название вечеринки и число. Ни в коем случае не пишите абстрактные фразы типа: «Играют модные DJ московских радиостанций» (на каком радио играют модные DJ???) или «дискотека формата MTV» (это как? Дэцл, миксованный с Limb Bizkit и Modjo на закуску?) Говорите правду, какая бы она ни была: если играет DJ Филин, то и пишите DJ Филин (ну что поделаешь, если я не такой известный в широких кругах, как Вася Помидороff). Старайтесь избегать формулировок: «Убойные конкурсы и суперпризы» (не забывай, что делаешь вечеринку в клубе, а не на турбазе или в доме для престарелых, и ты — DJ, а не массовик-затейник) И главное, никогда не пиши: «Приходите Все, мы Вас ждем, мы Вам рады, Вы не пожалеете!!!» Клубный бизнес — это «кино не для всех». Уверяю, фразы: «закрытая, частная вечеринка», «face control, dress code» и «После 23:00 вход строго ограничен» принесут гораздо больше пользы. Самое главное — не забудьте вписать место проведения вечеринки (название клуба, адрес, телефон и карту проезда, если она нужна).

И когда Вам привезут всю полиграфию, постарайтесь ее грамотно распространить, а не выбрасывать в ближайший мусорный ящик. Самая сложная фаза проведения party — это промоушн. Его нужно проводить поэтапно. Ход первый — задолго до вечеринки обойдите все излюбленные места (клубы, кофейни и т.д.) и распространяйте слухи о готовящейся акции. Наведите ажиотаж в тусовке (можно немного приврать, например, сказав, что бюджет вечеринки 15 000 долларов, и что «вся Москва об этом говорит, а Вы еще не знаете»). Совсем здорово, если это будете делать не Вы один, а группа промоутеров. Ход второй — откройте записную книжку и обзвоните всех друзей и знакомых (верная публика Вас не подведет). Ход третий — раздайте пригласительные из рук в руки, с пояснениями: «Три дать не могу, только два — это последние». Есть четвертый, пятый и шестой ход, но они зависят от ваших возможностей и фантазии. В принципе, вышеуказанными действиями можно и ограничиться. Теперь остается создать атмосферу в клубе и навести декор. Для этого можно использовать простые средства: свечи, ткани, ароматизаторы и т.д. Главное — в клубе все должно быть КРАСИВО!!! И, в первую очередь — много красивых девушек. [ 6 ]

Заключение

В заключение приведу несколько выводов.

I. Чтобы завоевать сегодня место на рынке, компании должны ориентироваться на запросы потребителя: они должны во главу угла ставить целевого потребителя.

II. Удержание потребителей.

Цена потерянных потребителей. Компании должны знать, чего стоит потеря потребителя – это потеря ценности его всего «срока жизни» на рынке.

Удовлетворение жалоб потребителя. Урегулирование жалоб потребителя – основной компонент приобретения постоянного клиента.

Маркетинг отношений. Маркетинг отношений включает создание, поддержание и развитие тесных отношений с потребителями.

Ш. Выгодные потребители. В конечном счете компании должны судить, какие виды деятельности и какие потребители для них будут выгодны. Маркетинг –это искусство привлечения и сохранения выгодных потребителей.

IV. Разработка программы качественного обслуживания.

Лидерство. Руководство организации должно иметь ясное представление о предназначении и будущем развития компании, но этого недостаточно. Руководство должно также донести это представление до своих служащих, чтобы они поверили в него и ему следовали.

Введение маркетингового подхода во все подразделения организации. Концепция маркетинга предусматривает, что маркетинг должен пронизывать всю организацию.

Понимание потребностей клиента. Компании с высоким качеством обслуживания знают, чего требует рынок.

Понимание бизнеса. Обеспечение высокого качества обслуживания требует от служащих коллективистского подхода к работе. Они должны понимать, что их работа затрагивает интересы остальных членов коллектива.

Применение в работе основных организационных принципов. Работа в организации должна быть хорошо спланирована и иметь хорошее управление.

Фактор свободы. Служащие должны иметь свободу в своих действиях по обслуживанию потребителей, чтобы лучше соответствовать их потребностям.

Использование соответствующих технологий. Технология должна использоваться, чтобы контролировать маркетинговую среду, помогать операционным системам, развивать базы данных по клиентам и обеспечивать действенные методы для связи с ними.

Хорошее управление кадрами. Служащие должны быть способны к предоставлению услуг, обещанных клиенту. [ 2 ]

Список литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Аспект Пресс, 1995.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. – М.: АО «Интерэкспорт», Экономика, 1995.
3. Виханский О.С., Наумов П.И. Менеджмент. – М.: Изд-во МГУ, 1995.
4. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. М.: «ПрофОбрИздат», 2001.
5. Лин Ван дер Ваин. Гостиничный бизнес. Учебное пособие. Ростов-на-Дону, 2001;
6. http://www.clubfashion.ru/
7. http://night.spbr.ru/