СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Описание и анализ рынка

1.1 Описание фирмы и предоставляемых ею услуг

1.2 Описание и анализ потребителей. Сегментирование потребителей

1.3 Описание и анализ конкурентов

Глава 2. Описание и анализ макросреды

Глава 3. Анализ внутренней среды фирмы

Глава 4. Выявление проблем. SWOT-анализ

Глава 5. Постановка целей маркетинга

Глава 6. Разработка стратегии позиционирования

Глава 7. Разработка стратегии маркетинга

Глава 8. Разработка тактического плана маркетинга

Глава 9. Разработка бюджета маркетинг

Глава 10. Контроллинг маркетинга

Заключение

Список литературы

Введение

Нижний Новгород является крупным городом, в котором находятся большие финансовые и экономические возможности для получения прибыли начинающими и уже успешно работающими бизнесменами, компаниями и фирмами.

Растет число людей, становящихся материально обеспеченными и способными потратить некоторое количество денег на проведение своего досуга вне дома. В последние несколько лет необычайно стали популярны ночные клубы, предлагающие клиентам блюда различных кухонь, спиртные напитки, музыкальные программы и некоторые другие развлечения. Наряду с клубами вечером молодежь может посетить дорогостоящие, но популярные дискотеки.

В дневное время все большее число успешно работающих людей стало уделять свое внимание спорту, поддержанию хорошей физической формы, посещая при этом теннисные корты, бассейны, тренажерные залы. Можно сказать, что ведение здорового образа жизни становится привычным.

На фоне постоянно растущего числа людей, способных оплачивать свои развлечения, и загруженности уже существующих мест отдыха спортивно-развлекательный клуб «Gold Star» призван решить проблему досуга и отдыха. Это место, в котором сочетаются, как спортивные, так и развлекательные услуги, отличная кухня и приятная музыка, способные удовлетворить клиентов.

В данной курсовой работе разрабатывается маркетинг-план спортивно-развлекательного клуба «Gold Star» на 2009 год.

Глава 1. Описание и анализ рынка

1.1 Описание фирмы и предоставляемых ею услуг

Спортивно-развлекательный клуб «Gold Star» был основан в 2000г. Он находится по адресу: г. Нижний Новгород, ул. Звездинка, д.90. Месторасположения клуба очень удачно со следующих позиций:

• близость к центру города;

• удобный подъезд и выезд к клубу;

• большое количество офисов, крупных компаний, находящихся поблизости;

• удаленность от жилых домов;

• близость к источникам продуктов питания для бара и кухни. Основные средства, необходимые для организации работы.

Спортивно-развлекательный клуб «Gold Star» является местом, сочетающим в себе атрибуты спортивно-развлекательного отдыха и предлагающий следующие виды услуг:

1. Мини-гольф (представляет собой сочетание нескольких специальных дорожек с лунками для мячиков длиной до 3 метров, которые необходимо пройти с минимальным количеством ударов клюшкой по мячу);

2. Бильярд;

3. Боулинг;

4. Тренажерный зал;

5. Бар и ресторан европейской кухни;

6. Банкетный зал с караоке и мини дискотекой.

Для занятий всеми этими спортивными играми клиенту совершенно не нужна специальная спортивная одежда, а объем получаемых удовольствий сравним с. настоящими занятиями спорта.

В клубе присутствует высококачественная кухня, предлагающая небольшой, но только ей свойственный ассортимент блюд. В ресторан, который работает днем, клиенты могут придти на обеденный перерыв и бизнес-ланчи. Также клиенты могут воспользоваться услугами бара, в котором продается большое количество безалкогольных напитков и коктейлей, а из спиртных напитков представлены разнообразные сорта вина и пива. Более крепкое спиртное в баре продается по высоким ценам, что создает спрос среди клиентов на легкие напитки.

Необходимым атрибутом клуба является "хорошая" музыка. Клиент, приходя в этот клуб, получает целый комплекс услуг, которые в данный момент предлагаются частично немногими местами отдыха, а такая услуга как мини-гольф является новой на нижегородском рынке развлечений. Клуб оформлен на высоком уровне и предлагает услуги отличного качества, т.е. поставляет на рынок конкурентоспособную услугу.

1.2 Описание и анализ потребителей. Сегментирование потребителей

В качестве потенциальных потребителей предоставляемых клубом услуг выступает все население г.Нижнего Новгорода в возрасте от 18 до 45 лет. Поскольку предлагаемый комплекс услуг является новым видом услуг на существующем рынке, он интересен практически всем группам населения. Так как услуги, предоставляемые клубом, весьма разнообразны, они интересуют людей, предпочитающих активное и комфортное времяпрепровождение.

На рассматриваемом нами рынке основными критериями сегментирования являются: возраст (таб.1) и пол (диаграммы 1-3). Анализ рынка представлен в таблице 1.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты потребителей | Что покупают? | По какой цене?\* | Как покупают? | Когда покупают? | Где покупают? |
| 18-23 | Еда, напитки, развлечения | Еда, напитки -до 500р. Развлечения- до 700р. | Наличные | День, вечер, ночь | Бар |
| 23-30 | Еда, напитки, развлечения | Еда, напитки — до 800р. Развлечения - до 1000 р. | Наличные, кредитные карты | Вечер, ночь | Бар, ресторан |
| 30-40 | Еда, напитки, развлечения | Еда, напитки -до 1800р. Развлечения -2000р. | Наличные, кредитные карта клуба «Gold Star» | Вечер, ночь | Ресторан |
| Свыше 40 | Еда, напитки | Еда, напитки -до 300р. | Наличные | День | Ресторан |

\* сколько денег в среднем тратит 1 человек за 1 посещение клуба.

Спортивно-развлекательный клуб «Gold Star» позиционирует себя как клуб высокого класса для людей с высоким достатком или достатком выше среднего. Следовательно, в эту категорию людей будут входить люди от 30 до 40 лет.

Диаграмма 1.

На диаграмме представлено количественное соотношение мужчин и женщин, посещающих клуб.

На диаграмме 2 представлено возрастное соотношение мужчин, посещающих клуб.

На диаграмме 3 представлено возрастное соотношение женщин, посещающих клуб.

1.3 Описание и анализ конкурентов

К числу конкурентов клуба «Gold Star» относятся клубы, предоставляющие аналогичные услуги: «Победа», «Party Zone», «Астероид». Детальный анализ основных конкурентов проводится по следующим позициям - месторасположение, время работы, парковка, качество и стиль интерьера, качество музыки, наличие и стоимость спортивных игр, цены в баре и ресторане, и другие услуги. Здесь же приводится оценка и клуба «Gold Star».

Анализ был проведен экспертами, которые оценили приведенные позиции по 5-балльной шкале. По результатам экспертного анализа, приведенным в строке «Итого», можно судить об опасности того или иного конкурента (чем выше суммарный балл, тем опаснее конкурент). Данные приведены в таблице 2.

Исходя из таб.2 основным конкурентом нашего клуба является спортивно-развлекательный клуб «Астероид».

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспо-собности | «Gold Star» | «Победа» | «Party Zone» | «Астероид» |
| 1 | 2 | балл | 3 | балл | 4 | балл | 5 | балл |
| Место расположение | ул. Звездинка, 90 | 5 | ул. Бекетова, 96а | 4 | ул. Культуры, ПО | 3 | пр. Гагарина, 306 | 5 |
| Время работы | 12.00-05.00 | 3 | Пн.-чт. 12.00-02.00 Пт.,сб.,вс -Кругл. | 5 | 12.00-06.00 | 4 | Кругл. | 5 |
| Парковка | Бесплатная парковка, охрана | 5 | Бесплатная парковка, охрана | 5 | Бесплатная парковка | 4 | Платная парковка, охрана | 3 |
| Вход | Бесплатный | 5 | С 00.00-300 р. | 4 | Бесплатный | 5 | С 00.00 -500 р. | 3 |
| Гардероб | Бесплатный | 5 | Бесплатный | 5 | Бесплатный | 5 | Бесплатный | 5 |
| Санузел | 4 кабины | 4 | 3 кабины | 3 | 3 кабины | 3 | 6 кабин | 5 |
| Качество и стиль интерьера |  | 5 |  | 4 |  | 3 |  | 5 |
| Живая музыка | - | 0 | - | 0 | - | 0 | + | 5 |
| Фоновая музыка | + | 5 | + | 4 | + | 4 | + | 5 |
| Бильярд Цена за 1 ч. (1 дорожка) Кол-во столов | Пн.-чт. -100 р. Пт.,сб.,вс. - 150 р.2 | 5 3 | Пн.-пт. - 100 р. Сб.,вс. - 200 р.3 | 4 4 | Пн.-чт.-150р. Пт.,сб.,вс. -250 р. 4 | 35 | Пн-чт-100 Пт.,сб.,вс -300 р. 6 | 35 |
| Боулинг Цена за 1 ч.Кол-во дорожек | Пн.-чт. - 800р. Пт.,сб.,вс. - 1000р.5 | 33 | Пн.-чт. - 800р. Пт.,сб.,вс. -950р.7 | 4 4 | Пн.-чт. -700р. Пт.,сб.,вс -900р.5 | 5 3 | С 12.00-18.00-800р. С 18.00-00.00 -1200р. 12 | 2 5 |
| Мини-гольф, цена за 1ч.Кол-во дорожек | 1500 р. 2 | 5 4 | 1700р. 1 | 44 | - | 0 0 | - | 0 0 |
| Тренажорный зал Цена 1ч.Кол-во тренажеров | Пн-пт - 80 р. Сб-вс-100р.12 | 3 4 | Пн-пт — 70р Сб-вс - 90р.10 | 43 | Пн-пт - 60 Сб-вс - 8010 | 5 3 | С 12.00 -16.00 -80 С 16.00-20.00 -120р.20 | 35 |
| Бар пиво бут. Напитки: - спиртное. - безалкогол. | 50р.От200р От 30р. | 435 | 40р.От 90р. От 40 р. | 55 4 | 40р.130р. 40р. | 54 4 | 70р.150р. 20р. | 345 |
| Кухня Средняя цена за 1 блюдо | Европейская От 300р. | 3 | Европейская От 250р. | 4 | Японская От 250 р. | 4 | Русская От 150р. | 5 |
| Качество обслуживания | Хорошее | 4 | Удовлетво-рительно | 3 | Хорошее | 4 | Отличное | 5 |
| Итого: |  | 86 |  | 85 |  | 81 |  | 86 |

Глава 2. Описание и анализ макросреды

По степени влияния на предприятие факторы можно расположить в нижеследующем порядке:

1. Политический фактор.

Этот фактор является самым значимым для фирм. Наше правительство постоянно принимает законы и постановления, которыми должна руководствоваться фирма при расчетах с государством. Сюда можно отнести принятие Налогового Кодекса, снижение ставки НДС, снижение подоходного налога. Были приняты законы об «Акционерных обществах», об «Обществах с ограниченной ответственностью» и.т.д. Так же огромное влияние на фирму оказывает политическая нестабильность. В настоящее время идет борьба с финансовым кризисом. Кризис отрицательно скажется на экономике в целом и на каждом предприятии в частности.

2. Экономический фактор.

На сегодняшний момент в нашей стране и да во всем мире начинается мировой кризис. Он еще не вступил в силу, но уже дает о себе знать: быстрыми темпами растет безработица, банки отказывают гражданам в предоставлении кредитов. Все это может отрицательно сказаться на финансовом благополучии спортивно-развлекательного клуба «Gold Star». В свою очередь ген. директор и главный менеджер разрабатывают дальнейшую политику развития клуба в связи с данной экономической ситуацией.

3. Культурный фактор.

Культурная среда начинает постепенно увеличивать свое влияние на фирмы. Это происходит за счет создания новых фирм по проведению досуга, культурно-оздоровительных центров, развлекательных клубов, а так же за счет фирм производящих оборудование для этих центров.

На данный момент в нашем городе существует 4 спортивно-развлекательных клуба. По итогам рейтинга наиболее посещаемым клубом является наш клуб - «Gold Star». Администрацией города планируется построить в центре города крупный спортивно-развлекательный клуб в 2010г. Его строительство началось в 2008г., но из-за финансового кризиса дальнейшее строительство "заморозилось" на неопределенный срок. Поэтому в ближайшие 3-4 года не ожидается увеличение конкурентов.

4. Криминальная среда.

С наступлением финансового кризиса увеличилась безработица, в регионе может резко возрасти криминальная среда, что повлечет за собой увеличение хулиганств, грабежей, уличных беспорядков.

Так как клуб располагается в центре города то возможно нанесение ему материального ущерба со стороны хулиганов.

Администрацией клуба принято решение об увеличении охраны клуба.

Глава 3. Анализ внутренней среды фирмы

Управление в целом.

Организационная структура управления клубом «Gold Star» представлена на схеме 1.

Схема 1.

Режим работы клуба с 12.00 до 05.00, т.е. составляет 17ч. в сутки, поэтому в клубе установлен двухсменный режим работы персонала. Все сотрудники работающие непосредственно с клиентами должны иметь опрятный вид. Руководящий персонал приходят на работу ежедневно. Высокие требования по квалификации предъявляются к поварам, гл. менеджеру, гл. бухгалтеру, охране и службе доставки. При приеме на работу сотрудник проходит испытательный срок, после которого все служащие путем анонимного анкетирования выражают свое мнение о целесообразности приема на работу данного кандидата.

Управление клубом осуществляет генеральный директор в лице Виноградова Олега Валентиновича, который является собственником данного предприятия. Олег Валентинович - человек ответственный, строгий, но справедливый, с активной жизненной позицией, поэтому он пользуется авторитетом и уважением коллег.

На предприятии ведется строгий контроль за персоналом: опоздания, прогулы и дисциплинарные нарушения наказываются штрафом либо лишением премии. За выполнение плана работы, достижения высоких результатов работнику выплачивается премия (в зависимости от должностного оклада).

Каждую неделю по понедельникам проводится совещание администрации клуба по итогам прошедшей недели, на котором сотрудникам объявляются благодарности или замечания по результатам их работы.

Каждые полгода в обязательном порядке сотрудники клуба должны проходить курсы повышения квалификации. Главный менеджер и гл. бухгалтер каждые 3 месяца посещают семинары. В конце года анализируется работа каждого сотрудника. Лучшим работникам выплачивается «13 зарплата».

Для сплочения коллектива периодически проводятся корпоративные вечера. Персонал клуба выезжает на природу либо в санаторий.

Финансы.

Основную часть имеющихся у клуба средств составляют собственные средства, которые образуются из прибыли. С 2006 года предприятие выплачивает кредит, взятый на покупку автомобиля. Также планируется взять еще один кредит на закупку оборудования.

Персонал.

Несомненно, предприятие сильно своим персоналом. Грамотный руководитель и квалифицированные исполнители могут вывести из прорыва даже самое неэффективно работающее предприятие, а плохие кадры, наоборот - разорить процветающее.

Персонал, который работает в нашем клубе, прошел строгий отбор. Все сотрудники проходили специальное тестирование, которое помогает выявить рабочие качества человека, умение обращения с клиентом, стрессоустойчивость, умение выходить их сложных производственных ситуаций и.т.д. Помимо этого каждые полгода в обязательном порядке все сотрудники проходят курсы повышения квалификации.

Персонал спортивно-развлекательного клуба «Gold Star» состоит из 45 человек (мужчин - 23 чел, женщин - 22). Средний возраст работников 31 год. Большинство работников имеют высшее образование. Наиболее наглядно данные о персонале клуба представлены в таблице:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Кол-во человек | Возраст | Пол | Образование |
| Генеральный директор | 1 | 45 | М | Высшее, доктор экономических наук |
| Главный менеджер | 1 | 30 | м | Высшее |
| Менеджер по внутрифирменным вопросам | 1 | 27 | м | Высшее |
| Менеджер по закупкам | 1 | 25 | м | Высшее |
| Главный бухгалтер | 1 | 32 | ж | Высшее |
| Бухгалтер-кассир | 2 | 23,25 | ж | Высшее |
| Офис-менеджер | 1 | 23 | ж | Высшее |
| Администратор | 2 | 23 | м | Высшее |
| Инструктор | 8 | в сред. 25 | м | Высшее |
| Бармен | 2 | 20,21 | м | Высшее |
| Официанты | 6 | в сред. 23 | ж | Высшее |
| Повар | 2 | 40,37 | ж | Высшее |
| Посудомойщица | 4 | в сред. 45 | ж | Среднее проф. |
| Гардеробщик | 2 | 46,51 | ж | Среднее проф. |
| Охрана | 5 | в сред. 30 | м | Среднее проф. |
| Водитель-механик | 2 | 44,39 | м | Среднее проф. |
| Тех. персонал | 4 | в сред. 47 | ж | Среднее проф. |

Маркетинг.

Ценовая политика

У спортивно-развлекательного клуба «Gold Star» имидж престижного, модного места. Клуб поддерживает цены на относительно высоком уровне, но на уже существующие услуги типа бильярда, боулинга и бара цены не выше, чем у конкурентов. На новые виды развлечений они достаточно высоки. Ценовая политика клуба строится на принципе: высокое качество - высокая цена, и на принципе максимизации нагрузки производственных мощностей. Для максимального использования возможностей фирмы используются скидки, клубные карты для постоянных посетителей, льготное время и т.д. При анализе ценообразования учитывается:

• себестоимость услуг;

• цены конкурентов на аналогичные услуги или услуги заменители;

• уникальность данной услуги;

• цену, определяемую спросом на данную услугу. Ценовая политика учитывает следующие моменты:

1. Цены конкурентов (в среднем):

Бильярд - 150 руб. за 1 час. Боулинг - 800 руб. за час. Тренажерный зал - 100 руб. за 1 час.

2. Цена на мини-гольф, как на новую услугу выше, чем на остальные услуги.

На услуги, предоставляемые конкурентами такого же качества, установлены цены на 5-10% ниже, а на услуги, предоставляемые только клубом «Gold Star», цена выше на 10-20% по сравнению с ценами на услуги заменители.

Стимулирование продаж

Для успешного продвижения услуг на рынке применяются методы стимулирования продаж, которые создают дополнительные конкурентные преимущества для клуба. В качестве некоторых из них можно рассмотреть:

• Возможность приобретения услуги по безналичному расчету -возможность для фирм оплачивать отдых своих сотрудников с максимальным удобством для себя;

• Скидки для постоянных клиентов и дополнительные услуги, предлагаемые бесплатно;

• Карта клуба, которая предоставляется постоянным клиентам;

• Проведение специализированных вечеринок и.т.д.

Необходимо отметить, что реклама очень тесно связана с установившимся имиджем клуба. Уделяется внимание спортивно-развлекательным возможностям клуба, их дальнейшему развитию. На здании установлен интересный световой щит, сообщающий о клубе, который можно хорошо видеть с прилегающих автодорог.

Рекламная политика клуба

Спортивно-развлекательный клуб «Gold Star» проводит активные рекламные компании, целью которых является привлечение новых клиентов и обеспечения максимальной посещаемости. Для достижения этой цели используются следующие виды реклама: реклама на радио («Русское радио», «Авто-радио», «Хит FM », «Европа-плюс» и др.), телевидении и в ведущих печатных изданиях («Mean's Health», «Elle», «Maxim», «Ваш досуг», «Афиша» и др.).

Глава 4. Выявление проблем. SWOT-анализ

На основании внутреннего маркетингового аудита и проведенного опроса клиентов были проанализированы сильные и слабые стороны клуба.

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| S Опыт работы компании - более | •S Большой процент текучести |
| 8 лет на нижегородском рынке | кадров на уровне низшего и |
| •S Торговая марка становится | среднего звена - около 30% за 2008 |
| узнаваемой в СМИ благодаря новой | год. |
| программе PR | S Низкий уровень подержания баз |
| S Руководитель подразделения, | данных компании, отсутствие их |
| осуществляющий необходимый | анализа. |
| уровень контроля | S Недостаточное финансирование |
| •S Разработанная система | маркетинга, включая рекламу, |
| обучения новых сотрудников | снижает возможности привлечения |
| S Налаженные партнерские | новых покупателей, и как |
| отношения с поставщиками, | следствие, товарооборот. |
| предоставляющими товар на | S Недостаточно высокое качество |
| разумных кредитных условиях. | обслуживания и гостеприимства |
| •S Широкий ассортимент |  |

Анализ внешней среды позволил выявить следующие возможности и угрозы для развития клуба:

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| ♦ Н.Новгород - центр | \*Х\* Мировой кризис, и как |
| Приволжского федерального | следствие снижение уровня жизни |
| округа, хорошие отношения с | населения |
| городскими властями | ♦ Высокая подверженность |
| ♦ Появление на рынке новых | влиянию изменения |
| технологий, материалов, | законодательства и регулятивных |
| оборудования | мер |
| ♦ По статистике жители города | ♦ Постоянное увеличение |
| все больше проводят свободное | арендной платы может снизить |
| время в развлекательных клубах | прибыльность клуба |

Глава 5. Постановка целей маркетинга

Наш клуб выдвигает следующие цели маркетинга (маркетинг-план составлен на 1 год):

1) Увеличить годовой доход клуба на 15 %

2) Увеличить ежемесячную прибыль на 5 % к августу 2009г.

3) Увеличить рыночную долю на 30% к сентябрю 2009г.

4) Увеличить коэффициент прибыльности на 10% к концу 2009 г.

5) Сохранить процент (21%) посещаемости нашего клуба мужчинами.

Глава 6. Разработка стратегии позиционирования

Позиционирование является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой стратегии, важнейшей составляющей победы в конкурентной борьбе за умы и кошельки потребителей. Успех стратегии в большой мере зависит от качества принятого решения в части формулирования позиционирования, а позже - от убеждения целевых потребителей в своих конкурентных преимуществах и их демонстрирования.

Сформулируем определение позиционирования. Это "целенаправленно или стихийно сформированное в сознании потребителей и целевых аудиторий (не потребителей) представления о рыночных позициях торговых марок; позиционирование формируется потребителями на основании воспринимаемых уникальных или ключевых конкурентных преимуществ, а целевыми аудиториями (не потребителями) на основании воспринимаемого набора приоритетных атрибутов".

Для разработки стратегии позиционирования Мы:

1. Изучили наше конкурентное поле. Нашими конкурентами являются следующие спортивно-развлекательные клубы, предоставляющие аналогичные услуги: «Победа», «Астероид», «Party Zone»;

2. Провели исследование, чтобы понять «что твориться в голове у потребителей». По итогам исследования оказалось, что у большинства потребителей клуб ««Party Zone» ассоциируется с неутным непривлекательным дизайном, клуб «Победа» - с плохим качеством обслуживания, клуб «Астероид» - с высоки ценами.

3. Выяснили, что по-настоящему важно для потребителей:

•широкий ассортимент предоставляемых услуг •низкие цены •качество обслуживания •уютный интерьер •вкусная кухня

4. Определили ключевую идею преимущества нашей услуги (отличие от конкурентов) - стильный неповторимый дизайн интерьера.

5. Разработали рекламную компанию, подтверждающую наше конкурентное преимущество.

Например, на рекламу в печатных изделиях теперь больше места будет отводиться на фото, чем на текст.

1. Проконтролировали позиционирование и внесли необходимые корректировки.

Глава 7. Разработка стратегии маркетинга

Для реализации целей маркетинга планируется использовать маркетинговые стратегии, предполагающие использование инструментов маркетинга с учетом факторов рынка, макросреды и внутренней ситуации.

|  |  |
| --- | --- |
| Область | Стратегии Г |
| Услуга | 1. Расширить сферу услуг; \ /^ 2. Повысить качество предоставляемых услуг; 3. Закупить новое оборудование. |
| Цена | 1. Сохранить уровень цен стабильным на развлекательные услуги; 2. Понизить цены в баре; 3. Разработать новогоднюю систему скидок. |
| Коммуникации | 1. Разработать систему поздравлений постоянных клиентов и VIP-клиентов с Днем рождения и др. праздниками; 2. В условиях мирового кризиса уменьшить количество рекламы на радио и временно сократить на телевидении; 3. Создание web-сайта. |
| Персонал | 1. Ввести новую форму для персонала; 2. Увеличить количество персонала. |
| Распределение и сбыт | 1. Поиск новых более дешевых поставщиков. |
| Организационные изменения | 1. Увеличить время работы клуба по выходным дням; 2. Ввести в штатное расписание новую должность: маркетолог-аналитик. |

Глава 8. Разработка тактического плана маркетинга

Календарный план-график работ, представляющий собой последовательность действий по каждой стратегии, представлен следующим образом:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Действие | Исполнитель | Время исполнения |
| Тактика в области услуги | Менеджер по внутрифирменным вопросамОтдел закупок | Январь 2009Март 2009 (1я пол.) |
| 1. Ввести новый вид услуги - дартс;2. Закупить оборудование на кухню: - кухонная плита; - холодильник; - аэрогриль. Заключить договор с поставщиком -фирмой «Сокол». |  |  |
| Тактика в области цены 1. Снизить цены в баре на безалкогольные напитки на 7%, на спиртные напитки - 5%. 2. Новогодняя система скидок: - при покупке 2х бутылок шампанского Зя в подарок; - при заказе праздничного ужина в ресторане на сумму превышающую 5000 руб. -3 бесплатных купона для игры в боулинг; - только с 15 до 30 декабря цена за 1ч. бильярда - 50 руб. и.т.д. | Гл. менеджер, гл. бухгалтер.Менеджер по внутрифирменным вопросам | Февраль 2009Декабрь 2008 |
| Тактика в области коммуникации | Менеджер по внутрифирменным вопросамГл. менеджер Гл. менеджер | Январь 2009Декабрь 2008Апрель 2009 |
| 1. Поздравление постоянных клиентов с Днем Рождения (клиентов, обладающих картой клуба) в виде смс-сообщения; 2. Поздравление VIP-клиентов с праздником включает в себя пригласительный купон в клуб на сумму 3000 руб с возможностью потратить деньги так как он захочет; 3. В условия финансового кризиса: уменьшить кол-во рекламы радио на 50%, временно сократить рекламу на TV; 4. Заключить договор с фирмой «ИРБИС» о создании сайта клуба на сервере yandex. |  |  |
| Тактика в области персонала | Отдел закупокМенеджер по внутрифирменным вопросам | Февраль 2009 (2я пол.)Май 2009 |
| 1. Закупка новой формы для персонала; 2. Разместить в газетах «Работа для Вас» и «Все вакансии Нижнего» объявления на следующие вакансии: - повар; - официант (мужчина); - охранник; - администратор - 3 чел.; - менеджер по закупкам; - маркетолог-аналитик. |  |  |
| Тактика в области распределения и | Директор | Февраль 2009 |
| сбыта: 1. Проанализировать схему цен наших поставщиков и при необходимости заключить договоры с новыми поставщиками, «более дешевыми». |  |  |
| Тактика в области организаиионных | ДиректорМенеджер по внутрифирменным вопросамГл.менеджер. | Январь 2009Май 2009 |
| изменений 1. Увеличить работу клуба по•выходным дням - круглосуточно. Составить график смен. 2. Разместить объявление на радио о предлагаемой вакансии -маркетолог-аналитик. Провести кастинг. |  |  |

Глава 9. Разработка бюджета маркетинг

Бюджет маркетинга спортивно-развлекательного клуба «Gold Star» представлен в следующей таблице:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья бюджета | Кварталы | Год |
|  | I | II | III | W |  |
| Прогноз выручки | 1 680 000 | 2 100 000 | 2 310 000 | 2 400 000 | 8 490 000 |
| Прогноз |  |  |  |  |  |
| маркетинговых |  |  |  |  |  |
| издержек: |  |  |  |  |  |
| ■ Размещение | 15 300 | 12 800 | 12 000 | 11 500 | 51600 |
| рекламы |  |  |  |  |  |
| ■ Семинары | 6 000 | 14 400 | 6 000 | 14 400 | 40 800 |
| ■ Прочие | 7 852 | 9 381 | 10 206 | 13 089 | 40 528 |
| расходы |  |  |  |  |  |
| Итого: | 29152 | 36 581 | 28 206 | 38 988 | 132 927 |
| Прогноз |  |  |  |  |  |
| производственных | 462 300 | 380 010 | 482 500 | 496 800 | 1 821610 |
| издержек: |  |  |  |  |  |
| Итого издержек: | 491 452 | 416 591 | 510 706 | 535 788 | 1 954 537 |
| Прогноз прибыли | 1 188 548 | 1 683 409 | 1 799 294 | 1 864 212 | 6 535 463 |

Глава 10. Контроллинг маркетинга

Контроллинг маркетинга призван оценить степень соответствия запланированного результата реальному результату, а также повлиять на достижения результата. Контролинг маркетинга клуба представлен на следующей таблице:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Целевые показатели | Плановые значения | Факт | Отклонение | Ответственный за контроль | Время контроля |
| Выручка | 8 490 000 |  |  | Бухгалтер | Ежеквартально |
| Прибыль | 6 535 463 |  |  | Бухгалтер | Ежеквартально |
| Рыночная доля | Увеличить на 30% |  |  | Директор | Ежеквартально |
| Коэффициент прибыльности | Увеличить на 10% |  |  | Бухгалтер | Ежеквартально |
| Процент удержанных потребителей (мужчины 30-40лет) | 21% |  |  | Гл. менеджер | Ежеквартально |

Заключение

В данной курсовой работе разрабатывается маркетинг-план на примере спортивно - развлекательного клуба «Gold Star».

В маркетинг-плане учитываются факторы рынка развлекательных услуг. При разработке плана учитывалось описание и анализ как внутренней, так и внешней сред фирмы. Также приводится swot-анализ, в котором анализируется сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании.

Затем формируются цели маркетинга, стратегический и тактический планы. При разработке маркетинговых стратегий учитывались полученные результаты swot-анализ с целью превращения слабых сторон в сильные, сохранении имеющихся преимуществ и использовании возможностей для развития.

Маркетинг-план заканчивается на разработке бюджета и контроллинге маркетинга. Контроллинг маркетинга позволяет оценить степень соответствия запланированного результата реальному результату, а также повлиять на достижения результата.

Список литературы

1. Годин A.M. Маркетинг: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.:

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2007. - 756 с.

2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Питер, 2003. - 347 с.

3. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2001

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер, 1999

5. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2003

6. Дихтль и др. Практический маркетинг/ Пер. с нем. М.:ИНФРА-М, 1996