**СОДЕРЖАНИЕ.**

Введение

1. Теоретическая часть

1.1. Основы планирования

1.2. Специфика маркетинга услуг

1.3. Особенности планирования на рынке услуг

2. Аналитическая часть

2.1. Анализ макросреды (PEST-анализ)

2.2. Анализ тенденций на рынке event

2.3. Анализ Внешней микросреды (модель Портера (5 сил конкуренции))

2.4. Анализ Внутренней среды

2.4.1Анализ Миссии и анализ Целей event-агентства

2.4.2. Анализ ТЭП

2.4.3. SNW-анализ

2.5 SWOT-анализ

2.6. Выбор стратегических альтернатив и построение нового дерева целей

3.Практическая часть

Заключение

Список литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Планирование – принятие решения о том, какими должны быть цели компании и что надо сделать для их достижения. Маркетинговый план – часто первый документ, который аккумулирует всю информацию по бизнес-планированию в компании. Прежде всего, это документ, который позволяет ответить на вопросы о том, как компания собирается обеспечить достижение стратегических целей предприятия, используя средства маркетинга. Планирование представляет собой процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Невозможно управлять организацией, пускай даже очень незначительного размера, или подготовить хотя бы прогноз продаж, не составив некоторую элементарную форму маркетингового плана. Часто, однако, менеджеры просто берут некие количественные показатели, под которые затем подгоняется изложение фактов. Такого рода действия не требуют особых усилий, но демонстрируют явный недостаток понимания процесса планирования маркетинга.

План маркетинга - один из инструментов, позволяющих выполнить поставленную задачу. Как документ с формальной структурой он обязывает того, кто его пишет, излагать свои мысли, факты и выводы последовательно и логично с тем, чтобы их поняли другие.

Маркетинговое планирование на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетингового планирования подразумевает комплекс мероприятий по изучению и анализу микро и макро среды предприятия, постановка целей организации, выбор оптимального пути для достижения главной цели.

Поэтому целью написания моей курсовой работы является написание четкого, поэтапного плана реализации оптимального направления развития моей организации, разработка конкретного и обоснованного плана маркетинга.

Моя курсовая работа состоит из трех частей: теоретическая часть, аналитическая часть и практическая часть.

В первой части будут рассмотрены основные аспекты планирования маркетинговой деятельности, специфика маркетинга на рынке развлекательных услуг, так же особенности планирования в сфере оказания услуг по организации праздников.

Во второй части курсовой работы будет проведены анализы внешней и внутренней среды организации, будут сформулированы цели компании, будет проведен SWOT-анализ.

В заключительной части будет описан план достижения поставленных целей со сроками, ответственными лицами и бюджетами.

Данная курсовая работа позволит систематизировать все знания компании о своих конкурентах, понять свое место на рынке, спланировать поэтапно действия организации для достижения главной цели бизнеса – получение наибольшей прибыли, увеличение и удержание весомой доли рынка.

1. **ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**
	1. **Основы планирования**

**маркетинговый планирование услуга swot**

Планирование маркетинга в разных организациях осуществляется по-разному. Это касается содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта. На другом полюсе – план маркетинга, основанный на широчайшем рассмотрении стратегии бизнеса, что выливается в разработку интегрального плана, охватывающего все рынки и продукты. Отдельные организации, особенно малые предприятия, могут не иметь плана маркетинга как цельного документа, включающего несколько видов планов маркетинга. Единственным плановым документом для таких организаций может быть бизнес-план, составленный или для организации в целом, или для отдельных направлений ее развития. В этом плане дается информация о рыночных сегментах и их емкости, рыночной доле; приводится характеристика потребителей и конкурентов, описываются барьеры проникновения на рынок; формулируются стратегии маркетинга; даются прогнозные оценки объемов сбыта на несколько лет с погодовой разбивкой.

В общем случае можно говорить о разработке стратегических, как правило, долгосрочных планов и тактических (текущих), как правило, годовых и более детальных планов маркетинга. Для многих компаний, имеющих развитую систему планирования, отдельно разрабатывается стратегический и долгосрочный планы маркетинга. Имеется в виду, что стратегический план маркетинга направлен на решение, без детальной проработки, стратегических задач маркетинговой деятельности, применительно к компании в целом и к отдельным стратегическим хозяйственным единицам (СХЕ). Для подразделений СХЕ он не разрабатывается. В то же время долгосрочный план детализирует задачи стратегического плана, которые доводятся до подразделений СХЕ, и является основой разработки текущих планов маркетинга. В стратегическом плане маркетинга акцент делается на финансовые результаты реализации маркетинговых стратегий. В долгосрочных планах для подразделений устанавливаются задания по всем маркетинговым показателям: затраты на маркетинг, объем продаж, доход, прибыль, рыночная доля и т.п. Горизонты стратегического и долгосрочного планов могут, как совпадать, так и не совпадать.

Стратегический (долгосрочный) план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации. Таким образом, стратегический маркетинговый план характеризует сложившуюся маркетинговую ситуацию, описывает стратегии достижения поставленных целей и те мероприятия, реализация которых приводит к их достижению.

Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени. Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. Годовой план маркетинга охватывает планы для отдельных продуктовых линий, отдельных видов продуктов и отдельных рынков. Таким образом годовой план маркетинга действует на уровне отдельных подразделений организации и функций маркетинга и включает в свой состав решение вопросов в следующих областях:

1. Маркетинговые исследования.
2. Продуктовая политика.
3. Ценовая политика.
4. Товарораспределительная политика.
5. Коммуникационная политика.

Изложенный подход к планированию маркетинга, сочетающий решение его стратегических и тактических задач, дает возможность преодолеть противоречия, возникающие при попытке разделить маркетинг на стратегический и операционный. При этом имеется в виду, что стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребности рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп потребителей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и, таким образом, создающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.[[1]](#footnote-1)

***Планирование*** — процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени, исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

***План маркетинга*** – это организационно-управленческий документ, позволяющий свести в единое целое всю маркетинговую деятельность в соответствии с целями фирмы, ее ресурсами, организацией. На базе плана формируется бюджет маркетинга, осуществляется контроль поведения на рынке и результатов деятельности фирмы.

Планы маркетинга могут классифицироваться по длительности, масштабу, методам разработки. Они могут быть краткосрочными (на один год), среднесрочными (от двух до пяти лет) и долгосрочными (от пяти до десяти лет). Краткосрочные и среднесрочные планы более детализированы и оперативны.

Долгосрочные ограничиваются прогнозированием внешней среды на нужный период и определением потребностей организации.

Различается так же охват маркетинговых планов. Могут быть отдельные планы на каждый продукт фирмы или один интегрированный план на всю продукцию фирмы, или общий хозяйственный план с разделом, посвященный маркетингу.

***Стратегическое планирование*** маркетинга представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей на рынке. Процесс стратегического планирования является инструментом, помогающим в принятии управленческих решений. Его задача - обеспечить нововведения и изменения в организации в достаточной степени. Точнее говоря, существуют четыре основных вида управленческой деятельности в рамках процесса стратегического планирования. К ним относятся: распределение ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация и организационное стратегическое предвидение.

Стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей. Несколько основных тезисов, относящихся к стратегии, должны быть поняты и, что более важно, приняты высшим руководством. Прежде всего, стратегия большей частью формулируется и разрабатывается высшим руководством, но ее реализация предусматривает участие всех уровней управления. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными. Чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса, фирма должна постоянно заниматься сбором огромного количество информации об отрасли, рынке, конкуренции и других факторах. Стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать определенные типы работников, и, в то же время, не привлекать работников других типов. Этот план открывает перспективу для организации, которая направляет ее сотрудников, привлекает новых работников и помогает продавать изделия или услуги. Наконец, стратегические планы должны быть разработаны как, чтобы не только оставаться целостными в течение длительных периодов времени, но и быть достаточно гибкими, чтобы при необходимости можно быть осуществить их модификацию и переориентацию. Стратегический план маркетинговой деятельности может включать следующие разделы:

- продуктовый план (что и в какое время будет выпускаться)

- исследования и разработки новых продуктов

- план сбыта – повышение эффективности сбыта (численность, оснащенность новой современной техникой, обучение сотрудников сбытовых служб, стимулирование их работы, выбор их территориальной структуры)

- план рекламной работы и стимулирования продаж

- план функционирования каналов распределения (тип и число каналов, управление этими каналами)

- план цен, включая изменение цен в будущем

- план маркетинговых исследований

- план функционирования физической системы распределения (хранение и доставка товаров потребителям)

- план организации маркетинга (совершенствование работы отдела маркетинга, его информационной системы, связь с другими подразделениями организации)

Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени, давая себе отчет в том, что конфликтная и постоянно меняющаяся деловая и социальная обстановка делает постоянные корректировки неизбежными.

***Процесс стратегического планирования***



Некоторые организации, как индивиды, могут достичь определенного уровня успеха, не затрачивая большого труда на формальное планирование. Более того, стратегическое планирование само по себе не гарантирует успеха. Тем не менее, формальное планирование может создать ряд важных и часто существенных благоприятных факторов для организации. Современный темп изменения и увеличения знаний является настолько большим, что стратегическое планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Оно обеспечивает высшему руководству средство создания плана на длительный срок. Стратегическое планирование дает также основу для принятия решения. Знание того, чего организация хочет достичь, помогает уточнить наиболее подходящие пути действий. Формальное планирование способствует снижению риска при принятии решения. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о внешней ситуации.

Планирование, поскольку оно служит для формулирования установленных целей, помогает создать единство общей цели внутри организации. Сегодня в любой отрасли стратегическое планирование становится скорее правилом, чем исключением. Ни одна фирма не застрахована от неудач при планировании своей маркетинговой деятельности.

***Наиболее часто встречающиеся причины неудач:***

1. Первая группа причин связана с некорректностью целевой ориентации фирмы. Требования организации могут быть слишком завышены, а цены – нереалистичны. Если выбрана цель, направленная против потребителя, то, в конце концов, возможна неудача.
2. Вторая группа причин определяется дефектами команды составителей, разработчиков плана. Хотя некоторые из ее членов могут быть не вполне профессиональны. Хуже, если они равнодушны к качеству и выполнению плана из-за отсутствия ответственности или слабости стимулов. Возможно, что в команде не сложилось взаимодействие его участников, в том числе отношения руководства и подчинения. Может оказаться неоптимальным сам состав команды; если планируют одни работники, а выполнять будут другие, не принимавшие участия в разработке плана, то успехов ожидать не приходится.
3. Большая группа причин возможных неудач – это дефекты содержания плана. Например, он может оказаться некомплектным, если из приведенной ранее схемы плана исключить хотя бы один раздел или часть раздела, то образовавшаяся дыра начнет затягивать в себя и другие разделы, приведет к лавинообразному разрушению плана в целом. Другие типичные ошибки этой группы – нечеткость в определении задач и потребных ресурсов, «кабинетность» разработки плана, опора исключительно на информацию из «вторых рук» при его разработке, поверхностность анализа и укороченные по срокам прогнозы, излишняя централизация (в отношении подразделений и филиалов) и жесткость, безальтернативность планов.

Неудачи плана могут быть предопределены и дефектами структуры управления, взаимоотношений на фирме в целом. Обречен на неудачу план, слабо поддерживаемый руководством фирмы, выполняемый бесконтрольно, при низком статусе маркетинга на фирме. То же происходит, если между подразделениями – участниками разработки и выполнения плана существуют и не разрешаются конфликты, особенно противоречия по целям деятельности.

План выпуска обычного или марочного изделия должен включать в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением.

Схема Ф. Котлера



***Сводка контрольных показателей****.* В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане.

Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

***Текущая маркетинговая ситуация****.* В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

***Опасности и возможности****.* Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого - заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить.

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое - при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий - может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Маркетинговая возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Управляющий должен оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствия для фирмы.

***Задачи и проблемы.*** Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь за период действия плана.

***Стратегия маркетинга.*** В этом разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход к решению поставленных задач.

Стратегия маркетинга - рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

*Программа действий.* Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

1) что будет сделано?

2) когда это будет сделано?

3) кто это будет делать?

4) сколько это будет стоить?

***Бюджеты.*** План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе "Поступления" дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

***Порядок контроля****.*В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей. Управляющим этих производств необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

Реализация плана маркетинга заключается в переводе планов маркетинга в действия по их реализации, обеспечивающие достижение маркетинговых целей. Система реализации плана маркетинга состоит из следующих пяти взаимосвязанных элементов:

* программ действий;
* организационной структуры;
* систем решений и поощрений;
* людских ресурсов;
* управленческого климата и культуры организации.

***Программа действий*** и оргструктура управления маркетингом были охарактеризованы выше. Ниже дается характеристика остальных элементов системы реализации плана маркетинга.

***Система решений и поощрений*** — это формальные и неформальные рабочие процедуры, определяющие содержание и логику процессов планирования, сбора информации, разработки бюджета; деятельность по найму, обучению сотрудников и контролю их работой, а также по оценке и поощрению сотрудников.

***Людские ресурсы*** — люди, обладающие необходимыми профессиональными навыками, мотивационными и персональными характеристиками, достаточными для того, чтобы эффективно выполнять функции маркетинга, являются важным источником завоевания преимуществ в конкурентной борьбе. Особые, специфические качества, которыми должны обладать руководители и ее сотрудники маркетинговой службы, также были рассмотрены выше.

***Управленческий климат*** в организации определяется стилем, методами работы руководителей со своими подчиненными степень жесткости контроля, степень поощрения инициативы делегирования полномочий, возможность использовать в работе и формальные связи.

Под ***культурой*** организации понимается система ценностей и взглядов, разделяемых членами организации, выражающих коллективное отношение к целям организации и методам их достижения. Необходимо, чтобы стратегии маркетинга не противоречь культуре организации, иначе возникнут трудности при их реализации.[[2]](#footnote-2)

* 1. **Специфика маркетинга услуг**

С рынками товаров, рабочей силы и другими рынками постоянно взаимодействует рынок услуг. Область услуг является одной из самых перспективных, динамичных отраслей экономики, происходит постоянный рост числа услуг. Услуги, как правило, характерны для таких сфер как транспорт, финансы, наука, связь, туризм, торговля, материально-техническое снабжение, физкультура, спорт, бытовое, коммунальное обслуживание, образование, здравоохранение, культура, искусство и др.

 Маркетинг услуг – это действия, благодаря которым услуги находят потребителей. Специфика маркетинга услуг обусловливается особенностями рынка услуг и типичными чертами самих услуг.

Услуга – это произвольная деятельность или благо, которые один человек может предложить другому. Услуга, по сути, является неосязаемой и не приводит к передаче права собственности. Виды услуг достаточно разнообразны: это заказ номера в гостинице или отеле, пользование банковским сейфом, поездка на поезде, коммунальные услуги, посещение салона красоты, поход в кино, ремонт автомобиля. Достаточно большое количество промышленных предприятий вместе с производством товаров предлагают ряд услуг. Среди них – доставка товара, наладка и сервис оборудования, семинары по его эксплуатации и т. д.

Можно выделить следующую классификацию услуг:

* предоставляемые на основании применения оборудования или труда;
* требующие наличия потребителя;
* удовлетворяющие частные потребности или потребности бизнеса;
* услуги, оказываемые частными или общественными предприятиями.

Существует несколько типичных признаков маркетинга услуг:

* большое количество услуг невозможно отделить от того, кто их предлагает;
* в маркетинге услуг главную роль играют именно услуги, а товары дополняют его, хоть и существенно;
* аналогичные услуги могут быть предложены большому количеству рыночных сегментов, что может затруднить процесс выбора конкретного сегмента рынка организации;
* маркетинг услуг может быть не ориентирован на прибыль. Например, не только государственные органы, но и частные фирмы могут осуществлять маркетинг некоммерческих услуг;
* маркетинг услуг отличается по степени регулирования;
* часто трудоемкость услуг является главным фактором при выборе формы обслуживания. Чем больше трудоемкость услуг, тем больше потребители склонны к самообслуживанию;
* чем плотнее общение предприятия с потребителями его услуг, тем больше значение социальной составляющей маркетинга услуг.

Вследствие этого из основных концепций маркетинга (производственной, товарной, сбытовой и социальной) в сфере услуг должна преобладать система взглядов социального маркетинга. Эта система взглядов основывается на том, что предприятие должно предугадывать потребности, желания и пристрастия своей целевой аудитории и удовлетворять их более результативно, чем конкуренты, при этом поддерживая или повышая уровень благосостояния не только своих потребителей, но и общества в целом.

Важнейшими характеристиками маркетинга услуг являются:

* системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем услуг;
* сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;
* специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и удержать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг.

Функции маркетинга услуг включают маркетинговые исследования рынка, маркетинговое планирование и организацию маркетинга, в том числе маркетинговый контроль и аудит.

Услуга как товар имеет следующие характерные особенности:

* нематериальность;
* неотделимость;
* нестабильность параметров услуг;
* несохраняемость.

*Неосязаемость* – т.е. нельзя определить качество услуги до момента оказания, а, следовательно, как товар услугу нельзя никому продемонстрировать до момента принятия решения о покупке. В связи с этим потребители услуг весьма чутко реагируют на наличие в сервисных продуктах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания (офис компании, оформление интерьеров, уровень оргтехники, внешний вид руководителей, контингент клиентов компании и пр.).

*Несохраняемость* – услугу нельзя сохранить или складировать как товар, с чем могут быть связаны высокие издержки производства услуг. Производить услуги «в запас» не представляется возможным. Э. Сассер предложил четыре ключевые стратегии управления спросом (дифференциации цен в периоды пиковых нагрузок, стимулирования спроса в периоды низкой загруженности, оказания дополнительных услуг в часы пик для клиентов в очереди, применения систем предварительных заказов).

*Неотделимость* от источника, а это значит, что покупатель присутствует практически на всех этапах оказания услуги.

*Непостоянство качества*. Отсюда вытекают и особенности продвижения услуг. Прямая реклама здесь, чаще всего не действует, т.к. с товаром невозможно ознакомиться заранее в силу ряда причин.

* 1. **Особенности планирования на рынке услуг**

Планирование маркетинга для предприятий сферы услуг является основной для предпринимательства в условиях рыночных отношений. При правильной организации маркетинга предприятие может получить огромную прибыль, завоевать спрос и получить хорошую репутацию. Правильно составленный план позволит увидеть все достижения, опасности, правильно спланировать бюджет и, как следствие, оставаться на высоте в любой ситуации.

Важные условия тактического планирования маркетинга услуг:

• Ориентация на долгосрочные отношения с клиентом.

• Тренинги сотрудников, взаимодействующих с клиентами

• Выбор, сортировка и прекращение отношений с клиентами, не соответствующих характеристикам целевой группы.

• Последовательность/ предсказуемось+ Выполнение сроков + Неразглашение информации о клиенте.[[3]](#footnote-3)

• Приятная атмосфера в месте оказания услуги.

1. **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

Аналитическая часть данной курсовой работы является важной составляющей, состоит из анализов внешней и внутренней среды предприятия, SWOT, анализа тенденций рынка услуг и т.п. Проведя аналитическую работу, я смогу в проектной части составить развернутый план развития компании.

Объектом моей курсовой работы является Event-агентство. Основные виды деятельности компании на рынке B2C:

* Детские дни рождения, в том числе национальные дни рождения;
* Театрализованные подарки;
* Винтажные подарки;
* Организация сезонных мероприятий;
* Свадьбы, юбилеи.

Основные направления деятельности компании на рынке B2B:

* Корпоративные мероприятия;
* Тимбилдинг;
* Городские праздники;
* Сезонные мероприятия;
* Событийный маркетинг;
* Театрализованные подарки, винтажные подарки.

Компания зарекомендовало себя как надежный организатор мероприятий любого уровня.

Организационная структура Event-агентства:

 *Арт-менеджер*

*Маркетолог-аналитик*

 ***Арт-директор***

 *PR-менеджер*

*Анимационная труппа*

* 1. **Анализ макросреды (PEST-анализ)**

Это маркетинговый инструмент, предназначен для выявления политических (**P**olitical), экономических (**E**conomic), социальных (**S**ocial) и технологических (**T**echnological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **P**olitical | оц | **E**conomic | оц |
| Государственное регулирование: выдавливание серых схем | -2 | Экономический кризис | -2 |
| Ужесточение контроля за деятельностью бизнес-субъектов | -1 | Высокая инфляция | -1 |
| Финансирование отрасли | +2 | Рост доходов населения | +2 |
|  | -1 |  | -1 |
| **S**ocial | оц | **T**echnological | оц |
| Тенденции образа жизни | +1 | Развитие технологий | +1 |
| Мнения и отношение клиентов | +2 | Влияние интернета | +1 |
| Представления СМИ | +2 | Проблема интеллектуальной собственности | -1 |
|  | +5 |  | +1 |

Шкала:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| -2 | -1 | +1 | +2 |
| Сильное отрицательное влияние | Отрицательное влияние | Положительное влияние | Сильное положительное влияние |

Выводы:

1. В данный период времени рынок Ивент-услуг не регулируется законодательством, 90% сделок проходят «в черную», что удобно и агентству и заказчику. Поэтому сейчас влияние государства на рынок минимально. Если ситуация в будущем резко изменится, то изначально это окажет отрицательный эффект, в следствие, произойдет разделение долей рынка между крупными игроками. 90% рынка будет в руках крупных компаний. Впоследствии это скажется положительно на качестве, оказываемых услуг.
2. Экономическая ситуация в стране оказывает отрицательное влияние на нашу компанию, вследствие чего, это может привести к сокращению бюджетов мероприятий, уменьшению клиентов. В данной ситуации стоит разработать гибкую ценовую политику, увеличить спектр оказываемых услуг, увеличить количество потенциальных клиентов из разных отраслей экономики и бизнеса.
3. Социальное влияние очень велико. Положительный имидж компании открывает новые горизонты для деятельности. Рынок имеет сезонный характер, поэтому ЦА всецело полагается на рейтинги компаний в СМИ, отзывы в интернете и т.п.
4. Развитие технологий оказывает положительное влияние. Это открывает новые возможности для разнообразия программ мероприятий, уменьшения сметы мероприятия.

В целом мы видим, что влияние макросреды положительно сказывается на компании. Увеличение доходов компании в 2011 году произойдет при сохранении положительного имиджа и при плавном процессе госрегулирования в отрасли.

* 1. **Анализ тенденции на рынке event**

Рынок event-услуг в России на сегодняшний день пока еще довольно трудно структурировать, и тем более невозможно измерить его с помощью строгих критериев, будь то объем рынка, обороты, количество игроков и т.д. Поэтому, чтобы понять, что происходит в данный момент в event -индустрии, отследить, на какой стадии находится развитие этой отрасли, сегодня и каковы ее перспективы, целесообразно сосредоточить внимание на тенденциях рынка.

 Можно уже констатировать, что 2010 год не принес какого-то прорыва в области event-management. Это не означает, что event начал терять актуальность. Напротив,  этот рынок остается  одним из наиболее  динамично развивающихся рынков. И поскольку темпы роста остаются стабильными, можно предположить, что большая часть качественных черт развития не претерпели в минувшем году существенных изменений.

Общая черта, присущая российскому рынку event -услуг, заключается в том, что он по-прежнему остается не очень цивилизованным.

Число компаний, предоставляющих услуги по организации  мероприятий, постоянно увеличивается. По предварительным оценкам, только на московском рынке в настоящий момент работают порядка 1500 event-компаний. Однако информация об объемах и участниках рынка была и до сих пор остается довольно бедной.

На рынке присутствует хаос в ценообразовании. У компаний  нет четко установленных цен на услуги, отсутствуют строгие критерии осмечивания мероприятия.  На фоне довольно высокой конкуренции и отсутствия долгосрочных связей у клиентов с определенными агентствами такая ситуация является благодатной почвой для процветания демпинговых стратегий как способа заполучить клиента.

Такому положению дел способствует и то, что до сих пор не реализована много лет обсуждаемая идея создания профессиональной  ассоциации, которая смогла бы объединить игроков event-рынка. В качестве косвенно влияющего на качество рынка фактора можно указать и отсутствие в нашей стране учебных заведений, в которых можно было бы получить высшее образование в области event-management.

Основные тенденции развития рынка:

1. Рост уровня профессионализации агентств. Постепенно заполняются информационные пробелы в деятельности event-специалистов – развиваются информационные ресурсы для менеджеров, работающих в этой сфере. Появляются издания, посвященные event-отрасли, интернет-ресурсы, проходят отраслевые праздники, как, например, День event-менеджера. Данная тенденция, безусловно, способствует тому, что рынок постепенно становится более цивилизованным.
2. Увеличение объема рынка. Event, как инструмент воздействия, обладает своей уникальной и востребованной сегодня спецификой. Пока непрямая реклама обходится рекламодателям относительно дешево, что делает ее интересной клиентам. В качестве таковой большим достоинством event-management является точное попадание в целевую аудиторию. При этом event-мероприятие всегда сосредоточено на конкретной теме и привлекает внимание к ней всех присутствующих. Event может с равной эффективностью решать задачи как внутреннего, так и внешнего PR. Недаром сегодня спектр услуг, предоставляемых event-компаниями, все больше расширяется, и в него уже входят и организация корпоративных праздников и частных вечеринок, и проведение промоакций, и масштабных конференций и презентаций, и всевозможных шоу и т. д.
3. Интеграция event и public relations. Сегодняшняя специфика проведения мероприятий и их встраивания в общую стратегию позиционирования бизнеса диктует рост спроса на информационное сопровождение мероприятия как отдельной составляющей организации события. Нередкими становятся случаи, когда в рамках одной акции сотрудничают два агентства: специализирующееся в области event и pr-компания. Event-агентство «делает» событие, а pr-агентство берет на себя его информационное сопровождение.
4. Укрупнение и жесткий отбор игроков рынка.

Несомненно, спрос на яркие идеи и нестандартные решения будет расти. С одной стороны, задачи клиентов усложняются, с другой – накапливается их собственный (в рамках проведения event-мероприятий) опыт сотрудничества с профильными агентствами. Требуется повышение профессионализма игроков рынка. Соответственно нерентабельные и некреативные агентства будут вытесняться или поглощаться более крупными игроками. Бизнес-структуры предпочтут работать с агентствами, способными профессионально сделать мероприятие на заказ, а не штамповать обкатанные истории. Рано или поздно, по мере формирования цивилизованного рынка и укрепления связей внутри профессионального сообщества, изменится статус и отношение к интеллектуальной собственности. Сценарии все строже будут охраняться авторским правом, что сделает креатив каждого агентства его защищенным ноу-хау. Фантазия и оригинальность будут еще более подниматься в цене. Сильные бренды выживут, слабые – сотрутся из памяти общественности.

1. Рост профессионализма и ориентация на долгосрочное сотрудничество с клиентом. Важными задачами, которые необходимо решить профессиональному сообществу event-management, являются развитие спроса на свои услуги, формирование стандартов качества и «воспитание своего Клиента». Пока далеко не все потенциальные заказчики обладают необходимой информацией о тех возможностях, которые им может предоставить event-индустрия.  Назревает необходимость информирования возможных клиентов об event-рынке и популяризации event-услуг. Такая картина является общей спецификой бизнеса сферы услуг – клиент часто не знает, чего хочет, не может описать, как он себе представляет мероприятие, не может четко обозначить его цели и, следовательно, дать четкие критерии оценки успешности его проведения. Его суждения субъективны. Здесь у event-агентств на сегодня есть большое поле деятельности – нужно проводить среди клиентов разъяснительную работу. Ведь event-бизнес – прекрасный помощник при решении внешних и внутренних корпоративных задач. Если грамотно объяснить это потенциальным клиентам, то они поймут, что event-направление им необходимо.

Резюмируя все вышесказанное, то  можно сказать, что рынок event-услуг находится в нормальном рабочем состоянии. У рынка большой потенциал и большой список дел на ближайшую перспективу.[[4]](#footnote-4)

* 1. **Анализ Внешней микросреды (модель Портера (5 сил конкуренции))**

Важным этапом стратегического анализа является анализ конкуренции в отрасли.

Чтобы выбрать желаемую конкурентную позицию в бизнесе, прежде всего, нужно начать с оценки отрасли, к которой он принадлежит.

В качестве модели анализа наиболее широкое распространение получила модель Портера (5 сил конкуренции по Портеру). В модели Портера предполагается, что существует пять основных сил, которые формируют структуру отрасли: интенсивность соперничества среди конкурентов, находящихся внутри отрасли, угроза со стороны потенциально-возможных конкурентов, которые находятся вне отрасли, но собираются туда войти, угроза со стороны товаров заменителей, переговорная сила покупателей и переговорная сила поставщиков. Эти пять сил определяют границы цен, издержек, инвестиционных требований, которые являются основными факторами для определения прибыльности отрасли в долгосрочном периоде, и, следовательно, для привлекательности отрасли.

Для проведения анализа при помощи **модели Портера** необходимо определить и выделить каждую из отмеченных конкурентных сил и их современное и потенциальное влияние на конкурентную ситуацию:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Факторы конкуренции | оценка |
| **1** | **Влияние новых конкурентов** | **2** |
| 1.1 | Барьер входа на рынок | 0 |
| 1.2 | Доступ к необходимым ресурсам | 0 |
| 1.3 | Отраслевое преимущество | 2 |
| **2.** | **Влияние поставщиков и партнеров** | **2** |
| 2.1 | Уникальность поставщика услуги | 1 |
| 2.2 | Значимость покупателя | 1 |
| 2.3. | Важность поставщиков для отрасли | 0 |
| **3.** | **Влияние потребителей** | **6** |
| 3.1 | Количество крупных покупателей | 2 |
| 3.2 | Информированность покупателей | 2 |
| 3.3 | Издержки покупателей | 2 |
| **4.** | **Влияние товаров-субститутов** | **3** |
| 4.1 | Издержки переключения | 2 |
| 4.2 | Цена | 1 |
| 4.3. | Качество основной услуги | 0 |
| **5.** | **Ситуация в отрасли** | **5** |
| 5.1 | Число конкурентов | 2 |
| 5.2. | Степень стандартизации услуги на рынке | 2 |
| 5.3 | Поведение конкурентов | 1 |

Шкала оценок:

0 – не влияет

1 – слабо влияет

2 – сильно влияет

1. Влияние со стороны новых конкурентов.

Рынок ивент-услуг относительно молодой бизнес в России. Первые ивент-агентства стали открываться в крупных городах в 1999 году. Сейчас точно сказать, сколько агентств работает на рынке очень сложно, так как рынок не прозрачен. Барьер для входа в отрасль не высокий, возможность появления новых игроков велика. Величина требуемого капитала для входа на рынок отрасли не высока. Эффективный масштаб оказания услуг может быть достигнут достаточно быстро. Фирмы в отрасли не склонны применять агрессивные стратегии против "новичков" и не координируют свою деятельность в рамках отрасли для отражения экспансии. Но, при этом, появление достаточно весомых игроков практически отсутствует. Рынок ивент-услуг был и будет «личностным». Наличие у агентств заказов с высоким бюджетом в основном определяют связи и узнаваемость агентства, так же большое влияние оказывают отзывы клиентов. Зачастую, чтобы выжить, новое агентство принимается за самые низкобюджетные мероприятия. Провести хорошо такое мероприятие бывает очень сложно, так как артисты, выступающие за маленькие гонорары, всегда имеют низкую квалификацию. Получается что, стать аутсайдером рынка рискует каждое второе, вновь открывшееся, агентство праздников. Поэтому 70% рынка ивент-услуг поделили между собой 30 крупных компаний. Соответственно, влияние новых игроков оказывает минимальное влияние на основных игроков рынка.

1. Влияние поставщиков и партнеров.

В большинстве своем, ивент-агентства являются «перекупщиками» услуг. Работая с заказами, ивент-менеджер ищет по базам подходящих артистов для события, тем самым подстраивая артиста под заказ. Следовательно, если артист не соглашается на условия ивент-менеджера, менеджер ищет другого артиста, того же жанра и категории. Поэтому на нашем рынке очень четко прослеживается закономерность: чем лучше и известнее агентство, тем влияние на него со стороны партнеров минимально, или, наоборот, чем агентство меньше, тем чаще ему приходится подстраиваться под артиста. Исключением бывает только, когда артист эксклюзивен или широко известен. В данной курсовой работе будут исследованы крупные игроки рынка, влияние партнеров и поставщиков услуг на них минимально.

1. Влияние потребителей.

По динамике роста рынка event-услуг можно сделать вывод, что интерес к проведению мероприятий увеличился со стороны рыка B2B, так же активизировались и частные потребители, которые хотят организовать праздник. Очень большое влияние на выбор агентства оказывает информированность клиентов. Крупные компании обратятся только в зарекомендовавшее себя агентство, так же как и обеспеченные клиенты. Личность ивент-менеджера имеет большое значение при выборе организатора праздника. Люди со средним достатком будут искать организатора по соотношению цена-качество, люди с низким достатком в редких случаях прибегают к услугам организаторов праздника. Поэтому можно сделать вывод, что влияние потребителей на рынок очень велико. Именно потребители имеет мнение и от этого мнения зависит, будут ли у агентства заказ на проведение тех или иных мероприятий.

1. Влияние товаров-субститутов.

Заменителем услуги, оказываемой моей компанией, является отказ от данной услуги. То есть потенциальный клиент может и не обратится к организатору праздника, а все провести сам. Это касается в основном рынка B2C и мелких корпоративных мероприятий организации, перед которыми не стоит цель улучшить имидж компании или бренда, либо повысить уровень сплоченности коллектива компании. В этом случае говорить о качестве мероприятия не приходиться. Поэтому, тенденция рынка такова, что все весомые мероприятия проводятся ивент-агентствами.

1. Ситуация в отрасли.

В целом рынок весьма привлекательный, с растущим спросом и большими потенциальными возможностями. Несмотря на то, что различные фирмы предлагают на рынке различные сервисные услуги, издержки "переключения" клиента невысоки, поэтому услугу можно считать стандартизированную по клиенту.

Спрос на рынке явно ненасыщен, поэтому фирмы не склонны к проведению агрессивных стратегий. Появление крупного лидера в ближайшее время, по оценкам экспертов, не ожидается.

 Исходя из анализа отрасли, можно сделать вывод, что уровень конкуренции на рынке не высок и в ближайшем будущем не изменится.

Рынок event-услуг:

Основными игроками на рынке являются:

1. Агентство «Праздник»
2. Агентство «Event Factory»
3. Агентство «Академия Приключений»
4. Агентство «Подъежики»
5. Агентство «Князев»

Для дальнейшего анализа конкурентной позиции построим профиль конкурентных преимуществ. Это поможет составить сильные и слабые стороны нашей компании.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Вес | Агентство «Праздник» | Агентство «Event Factory» | Агентство «Академия Приключений» | Агентство «Подъежики» | Агентство «Князев» |
| Месторасположение | 5 | -1 | 2 | -1 | 1 | 1 |
| Ассортимент услуг рынок B2C | 7 | 2 | -2 | -2 | -2 | 1 |
| Ассортимент услуг на рынке B2B | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Качество услуг | 9 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Уровень цен | 8 | -2 | -1 | 1 | 2 | -2 |
| Соответствие услуг тенденциям рынка | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Количество крупных заказчиков | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Наличие собственной арт-группы | 4 | -2 | -1 | 1 | -2 | -2 |
| Реклама и стимулирование | 7 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| Соблюдение сроков | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Менеджмент | 9 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Наличие уникальных программ | 8 | -1 | -1 | 2 | 1 | -1 |
| Наличие финансовых ресурсов для развития | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Наличие собственных мощностей | 5 | -1 | -1 | 2 | 2 | 1 |
| Наличие региональных представительств | 3 | 1 | -2 | 2 | 2 | 2 |
| ***итого*** |  | ***57*** | ***61*** | ***123*** | ***137*** | ***84*** |

Шкала:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| -2 | -1 | +1 | +2 |
| Очень слабая сторона | Слабая сторона | Сильная сторона | Очень сильная сторона |

Из профиля конкурентных преимуществ можно сделать вывод, что компания имеет твердое положение на рынке, есть перспективы развития.

**2.4 Анализ внутренней среды компании**

**2.4.1 Анализ миссии и анализ целей event-агентства**

Первый основополагающий шаг стратегического корпоративного управления – формулирование миссии компании.

Миссия поможет мне определить, чем в действительности занимается компания, каковы ее сущность, масштабы, перспективы и направления роста, отличия от конкурентов. Миссия определяется с учетом покупательских интересов, нужд и запросов, которые удовлетворяются бизнесом.

Миссия компании

«Мы, группа амбициозных молодых людей, поможем Вам создать настроение. В нашем агентстве работают только профессиональные актеры театра и режиссеры праздников. Мы верим праздник – это искусство! Мы с гордостью будем нести свою миссию, опираясь на позитивную философию нашей Компании»

Миссия нашей компании яркая, лаконичная, удобная для восприятия. Она хорошо передает смысл создания компании.

Следующим шагом нужно определить точку, к которой будет двигаться компания, то есть поставить главную цель.

Для стратегического планирования мною было построено дерево целей, которое приведено ниже:

**Рост чистой прибыли компании на 30% за год**

Укрепление конкурентной позиции на рынке

Освоение новых рынков в других регионах

Повышение эффективности работы с клиентами

Проведение рекламной компании, продвижение в СМИ, SEO-оптимизация, кросс-промо

Налаживание непрерывного канала связи с клиентами, создание баз данных клиентов

Поиск постоянных клиентов, смс-рассылка, директ-мейл

Проведение мониторинга спроса в других регионах, анализ конкурентов

Создание бренд бука.

Снижение затрат компании на 5%

Печать каталогов, флаеров, пригласительных билетов

Создание и изготовление сувенирной и подарочной продукции

Повышение эффективности работы сотрудников на 15%

Снижение материальных затрат на 2%

Проникновение на новые региональные рынки

Расширение услуг компании на рынке B2B и B2C, покупка костюмов, увеличение базы актеров

Дерево целей составлено согласно общему положению компании о развитии на рынке.

**2.4.2 Анализ ТЭП**

Как известно, общие финансовые результаты предприятия зависят от конкретных итогов деятельности: основной, операционной и внереализационной.

*Основная деятельность* предусматривается уставом предприятия и отражает выручку от реализации и соответствующие затраты. *Операционная деятельность* связана с приобретением и продажей основных средств, нематериальных активов, ценных бумаг, с получением и выплатой процентов по кредитам, вкладам и другими денежными поступлениями и расходами. *Внереализационная деятельность* отражает поступления и расходы денежных средств от операций, непосредственно не связанных с основным видом деятельности предприятия (штрафы, пени, неустойки).

Основные технико-экономические показатели деятельности компании за период с октября 2010 года по март 2011 года

| **Показатели** | **4 квартал 2010** | **1 квартал 2011** | **Абсолютн.****Откл.** | **Темпы роста,%** | **Темпы прироста, %** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Количественные показатели** |
| 1. Объем реализации услуг, тыс. руб. | 1200 | 2150 | 950 | 179% | 79% |
| 2. Себестоимость услуг, тыс. руб. | 650 | 1000 | 450 | 154% | 54% |
| 3. Прибыль от реализации услуг, руб. | 550 | 1000 | 450 | 181% | 81% |
| 4. Чистая прибыль, руб. | 400 | 800 | 400 | 200% | 100% |
| 5. Численность работающих, в том числе основных рабочих, чел. | 37 | 50 | 13 | 135% | 35% |
| **Качественные показатели** |
| 6. Рентабельность общая, % | 46% | 46% | 0% | - | - |
| 7. Рентабельность расчётная, % | 33% | 37% | 4% | - | - |
| 8. Выработка на 1 работающего, тыс. руб.Выработка на 1 рабочего, тыс. руб. | 3240 | 4250 | 10 | 130 | 30% |
| 9. Затраты на 1 рубль реализации, руб. | 0,54 | 0,54 | 0 | 0 | 0 |
| 10. Прибыль на 1 руб. реализации, руб | 0,33 | 0,37 | 0,4 | 112 | 12% |

Проведя данный анализ можно сказать, что наша компания показывает уверенные темпы роста. Положительный фактор, который повлиял на рост - увеличение количества заказов, и экономии на ФОТ, в связи с постоянным основным штатом сотрудников.

**2.4.3 SNW-анализ**

SNW – АНАЛИЗ – это усовершенствованный анализ слабых и сильных сторон. SNW – Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральноя сторона), и Weakness (слабая сторона). В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW – АНАЛИЗ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что «зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S».

Для составления SNW – анализа необходимо заполнить следующую таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование стратегической позиции | Вес 1-5 | Качественна оценка позиции |
| Сильная (S) | Нейтральная (N) | Слабая (W) |
| 1 | Ассортимент услуг рынок B2C | **5** | **1** |  |  |
| 2 | Ассортимент услуг на рынке B2B | **1** |  |  | **-1** |
| 3 | Качество услуг | **5** |  | **0** |  |
| 4 | Уровень цен | **5** | **1** |  |  |
| 5 | Соответствие услуг тенденциям рынка | **4** | **1** |  |  |
| 6 | Количество крупных заказчиков | **5** |  |  | **-1** |
| 7 | Наличие собственной арт-группы | **4** | **1** |  |  |
| 8 | Реклама и стимулирование | **3** |  |  | **-1** |
| 9 | Соблюдение сроков | **5** |  | **0** |  |
| 10 | Менеджмент | **5** | **1** |  |  |
| 11 | Наличие уникальных программ | **4** | **1** |  |  |
| 12 | Наличие финансовых ресурсов для развития | **4** |  |  | **-1** |
| 13 | Наличие собственных мощностей | **2** |  |  | **-1** |
| 14 | Наличие региональных представительств | **2** |  |  | **-1** |
| **итог** |  | **27** |  | **-17** |

В результате проведенного анализа можно выявить сильные и слабые стороны компании. В нашей компании равное количество слабых и сильных сторон, но по значимости вес сильных сторон составляет 27, что говорит, о хорошем потенциале при грамотном менеджменте и инвестициях.

Для победы в конкурентной борьбе нам нужно усилить позицию «качество услуги», что даст нам большее преимущество на рынке B2C.

**2.5 SWOT-анализ**

Для того чтобы получить ясную оценку сил нашей компании и ситуации на рынке, проведем SWOT-анализ.

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон нашего предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны (Strengths) — преимущества вашей организации;

Слабости (Weaknesses) — недостатки вашей организации;

Возможности (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества Вашей организации на рынке;

Угрозы (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение вашей организации на рынке.

Применение SWOT-анализа позволит нам систематизировать всю имеющуюся информацию и, видя ясную картину «поля боя», принимать взвешенные решения, касающиеся развития нашего бизнеса.

Шкала, используемая при анализе:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
| Сильное негативное влияние | Негативное влияние | Нет влияния | Положительное влияние | Сильное положительное влияние |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Возможности** | **Угрозы** |
| Расширение услуг компании на рынке B2B и B2C, покупка костюмов, увеличение базы актеров | Проведение рекламной компании, продвижение в СМИ, SEO-оптимизация, кросс-промо | Налаживание непрерывного канала связи с клиентами, создание баз данных клиентов | Проведение мониторинга спроса в других регионах, анализ конкурентов | Повышение эффективности работы сотрудников на 15% | Печать каталогов, флаеров, пригласительных билетов | Усиление доли рынка основных конкурентов | Большая зависимость от личных качеств организатора мероприятия | Экономическая ситуация в стране, снижение платежеспособного спроса | Непрозрачность бизнеса, рост недоверия к бизнесу event-услуг |
| **Сильные стороны** | Ассортимент услуг на рынке B2C | +2 | +2 | +2 | +1 | +2 | +1 | -1 | +1 | -2 | -1 |
| Уровень цен | +1 | +1 | +1 | +2 | +1 | -1 | +1 | -1 | +1 | +1 |
| Соответствие услуг тенденциям рынка | +2 | +2 | +2 | +1 | +1 | +1 | +1 | -1 | -1 | +1 |
| Наличие собственной арт-группы | +2 | +1 | +2 | +1 | +1 | +1 | +1 | -1 | -1 | -1 |
| Квалифицированный Менеджмент | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 | +2 |
| Наличие уникальных программ | +2 | +2 | +2 | +1 | +1 | +2 | -1 | -1 | -1 | +2 |
| **Слабые стороны** | Ассортимент услуг на рынке B2B | +1 | +2 | -1 | +1 | -2 | +1 | -1 | -1 | -1 | +2 |
| Малое количество крупных заказчиков | -2 | +2 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -1 | -2 | -2 |
| Отсутствие Рекламы и стимулирования | -1 | +2 | -1 | -1 | -1 | -2 | -2 | -1 | -2 | +1 |
| Отсутствие финансовых ресурсов для развития | -1 | -2 | -1 | -1 | -1 | -2 | -1 | -1 | -1 | -1 |
| Отсутствие собственных мощностей | -1 | -1 | -1 | -2 | -1 | -1 | -1 | +1 | -1 | -1 |
| Отсутствие региональных представительств | -1 | +1 | -1 | -2 | +1 | +1 | -2 | +1 | +1 | -1 |
| **Итого:** | **6** | **14** | **5** | **3** | **1** | **1** | **-7** | **-3** | **-8** | **-4** |

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития нашей компании, кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз. Таким образом, в целях увеличения прибыли возможны следующие рекомендации:

1) Усилить слабые стороны:

• Увеличение доли оказания услуг на рынке B2B;

• Разработать систему привлечения новых клиентов.

2) Использовать возможности:

• Проведение рекламной компании, продвижение в СМИ, SEO-оптимизация, кросс-промо;

• Налаживание непрерывного канала связи с клиентами, создание баз данных клиентов.

3) Устранить угрозы:

• Проводить постоянный анализ конкурентов, для оперативного реагирования на их действия;

• Минимизировать конкуренцию на рынке B2C, для уменьшения влияния экономической нестабильности, увеличение базы данных клиентов.

По проведенному SWOT - анализу, можно сделать вывод, что предприятие ООО «Event-агентство» занимает уверенное место на данном рынке, имеет сильные стороны и стремиться устранить все виды угроз. Таким образом, с точки зрения стратегического управления цель компании - быстрый рост.

Исходя из долгосрочных целей компании, существующую стратегию компании в общем случае можно определить как стратегию концентрированного роста, а именно стратегию усиления позиции на рынке (Market Penetration).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерии оценки** | Расширение услуг компании на рынке B2B и B2C, покупка костюмов, увеличение базы актеров | Проведение рекламной компании, продвижение в СМИ, SEO-оптимизация, кросс-промо | Налаживание непрерывного канала связи с клиентами, создание баз данных клиентов | Проведение мониторинга спроса в других регионах, анализ конкурентов | Повышение эффективности работы сотрудников на 15% | Печать каталогов, флаеров, пригласительных билетов |
| Решение основной задачи для достижения цели | +2 | +2 | +1 | +1 | -1 | 0 |
| Соответствие результатам SWOT-анализа | +1 | +2 | +1 | 0 | -1 | 0 |
| Степень соответствия: |  |  |  |  |  |  |
| - финансы | +1 | -1 | +1 | -1 | +1 | -1 |
| - организационная структура | 0 | 0 | 0 | 0 | -1 | 0 |
| - технологии | +1 | 0 | +1 | 0 | +2 | 0 |
| - законодательство | +1 | +1 | +1 | 0 | 0 | 0 |
| - экология | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Степень приемлемости: |  |  |  |  |  |  |
| - работники предприятия | +1 | +2 | -1 | -1 | -2 | 0 |
| - управленческий персонал | +1 | +2 | 0 | +2 | -1 | +1 |
| - государство | +2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| - общественность | +2 | +2 | +2 | 0 | 0 | +1 |
| Соответствие имиджу фирмы | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 | +1 |
| **Итоговая оценка** | **13** | **11** | **7** | **3** | **-2** | **2** |

**2.6 Выбор стратегических альтернатив**

Исходя из SWOT-анализа, проведем анализ стратегических возможностей.

После проведения всей аналитической работы, сопоставления внешних угроз и возможностей с внутренними силами и слабостями, можно определить стратегию, которой будет следовать организация.

Целью данного анализа было выявление наиболее приоритетных целей для организации и разработка для них плана маркетинга.

При выборе оптимальных альтернатив нужно пользоваться методом «эффективность-разумность». Нужно рассматривать все цели с точки зрения их эффективности и успешности после реализации.

Изначально для ООО «Event-агентство» были приоритетны следующие цели:

* Укрепление конкурентной позиции на рынке;
* Повышение эффективности работы с клиентами;
* Освоение новых рынков в других регионах;
* Снижение затрат компании на 5%;
* Создание бренд-бука.

Однако в ходе проведения детального анализа всех сфер деятельности компании, было выяснено, что не все поставленные цели могут быть сейчас реализованы.

Из SWOT-анализа видно, что нет абсолютной уверенности в успехе выхода на новые рынки, поэтому организации не стоит идти на риски.

Сейчас хорошее время укрепления позиций на рынке, увеличение «портфеля» гостей, создание бренд-бука.

В настоящий период времени снижение затрат не возможно, так как нужно начать активную маркетинговую деятельность, направленную на увеличение доли рынка.

На основе данных выводов было составлено новое дерево целей:

Повышение эффективности работы с клиентами

Укрепление конкурентной позиции на рынке

Поиск постоянных клиентов

Расширение услуг компании на рынке B2B и B2C, покупка костюмов, увеличение базы актеров

Налаживание непрерывного канала связи с клиентами, создание баз данных клиентов

Проведение рекламной компании, продвижение в СМИ, SEO-оптимизация, кросс-промо

Данное дерево целей составлено по результатам аналитической части.

Цели достижимы, корректны, соответствуют выбранной стратегии компании.

При достижении подцелей в поставленные сроки, нашей компании по результатам 2011 года удастся увеличить чистую прибыль на 30%, увеличить долю рынка.

1. **ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

В данной части курсовой работы будет разработан конкретный поэтапный план достижения поставленных целей.

1. *Укрепление конкурентной позиции на рынке.*

Одной из целей нашей компании является укрепление конкурентной позиции на рынке B2C, выход на рынок B2B.

Услуги, которые мы оказываем частным клиентам:

1. Дни рождения, в том числе национальные дни рождения
2. Дед мороз на дом
3. Театрализованные подарки.
4. Выпускные и школьные программы

Для улучшения качества обслуживания клиентов необходимо составить каталоги по каждому направлению с полным описанием услуги и фотографиями.

Так же ежемесячно необходимы смс-рассылка и директ-мейл по существующим базам данных клиентов. При этом message не всегда должен иметь рекламный характер. Это может быть поздравление с праздником, либо с личным событием.

Для увеличения числа клиентов, пользующимися театрализованными представлениями и розыгрышами необходимо составление качественной презентации, рассылка по е-мейлу.

Для выхода на рынок корпоративных услуг так же необходимы презентации услуг. Услуги, оказываемые корпоративным клиентам, могут быть:

1. Событийный маркетинг
2. Театрализованные подарки
3. Винтажные подарки
4. Организация праздников и корпоративов, юбилеев компаний
5. Тимбилдинг, квесты
6. Конференции, семинары, презентации

Для успешного выхода на рынок необходимо:

1. Вступление в ассоциацию организаторов мероприятий
2. Размещение в каталогах ивент-агентств
3. SEO-оптимизация
4. Яндекс-директ
5. Кросс-промо.

Для качественного оказания новых услуг необходимо расширить базу актеров, организовать встречи с актерами оригинального жанра для презентации нашего агентства, как надежного и добросовестного рекламодателя.

Увеличение количества костюмов необходимо для увеличения количества программ праздников и мероприятий.

Отдельным направлением деятельности компании должны стать городские мероприятия.

Для входа на рынок необходимо подготовить материалы для участия в городских тендерах правительства Москвы и области www.tender.mos.ru

Основные затраты связанные с достижением первой подцели компании:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | Описание расходов | Сумма расходов |
| Продвижение на рынке B2C, B2B | Создание каталогов и презентаций для клиентов | 3 презентации по 5 экземпляров, А4 формат стоимость 6000 руб |
| Смс-рассылка | 10000 руб |
| Покупка костюмов | 40000 руб |
| Организация ежемесячной встречи артистов оригинального жанра | 10000 руб |
| Рекламная компания | Яндекс-директ | 30000 руб |
| Интернет-бннер | 34000 рублей |
| Вступление в ассоциацию | 15000 рублей |
| SEO-оптимизация | 25000 рублей |
| Размещение в каталогах агентств, загсах | 28000 рублей |
| Лифтовая реклама | 35000 рублей |
| **ИТОГ** | 233 000 рублей |

1. Повышение эффективности работы с клиентами.

Для повышения эффективности работы с клиентами необходимо в первую очередь создать базы данных клиентов: базу данных частных клиентов, базу данных корпоративных клиентов, базу данных школ, базу данных государственных учреждений города, базу данных ТРЦ, базу данных других ивент-агентств.

Работа с этими базами должна осуществляются в следующих направлениях:

Необходимо ежедневное пополнение базы путем поиска новых клиентов.

Базу данных частных клиентов можно пополнять из графика дней рождений Фэнтази Парка, так же нашими собственными клиентами, которые проводили у нас мероприятие. Так же ежемесячно необходимо заниматься «вирусным маркетингом» через блогги и специализированные форумы. Наша целевая аудитория регистрируется на блоггах BabyBlog, Live Jornal. Потому мы создали аккаунты на блоггах.

Необходимо создание специализированных групп в социальных сетях.

Базу данных корпоративных клиентов следует пополнять путем обзвона предприятий и организации из интернет-справочников и ресурсов.

Налаживание непрерывного контакта с ЦА должно происходить в следующих основных направлениях:

1. Смс-рассылка (через ресурс ВебСмс, так как то компания делает нам скидку на смс, и является лидером рынка).
2. Директ-мейл (через Яндекс-директ, так как проведя опрос, мы поняли что Яндекс является самым популярным поисковиком нашей ЦА).
3. Блоггинг
4. Создание собственных сообществ в социальных сетях (Одноклассники.ру, так как та социальная сеть популярна в сегменте 30-40 лет)
5. Личный контакт с представителями школ, госорганами
6. Прямые продажи
7. Холодные контакты с представителями ТРЦ и потенциальными корпоративными клиентами.

Выбрав типографию «50 копеек» с самыми оптимальными ценами и для повышения лояльности наших постоянных клиентов необходимо производство брендированной продукции, а именно:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукция | Количество, шт | Стоимость, руб. |
| визитки | 700  | 1500 |
| Флаер 10\*15 информационный | 1000  | 2600 |
| Ручки | 500  | 13200 |
| Магнитные карты | 3500  | 6350 |
| Магнитные пазлы | 500  | 19000 |
| ИТОГО |  | 42650 |

Общий календарный план мероприятий для достижения генеральной цели

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие | Бюджет, руб | Срок | Ответственный |
| Вступление в ассоциацию | 15000 | Апрель 2011 | PR-менеджер |
| Размещение в каталогах  | 20000 | Апрель 2011 | PR-менеджер |
| Создание собственного сообщества в соц.сетях | 5000 | Май 2011 | PR-менеджер |
| Печать каталогов | 6000 | Апрель 2011 | Арт-менеджер |
| Покупка костюмов | 40000 | Май 2011 | Арт-директор |
| База данных артистов | - | Апрель 2011 | Арт-менеджер |
| Организация вечеров артистов | 70000 | Ежемесячно до 25 числа | Арт-менеджер |
| Пополнение База данных гостей | - | еженедельно | Арт-менеджер |
| Смс-рассылка | 70000 | ежемесячно | Маркетолог |
| SEO-оптимизация | 25000 | Май-июнь 2011 | PR-менеджер |
| Яндекс-директ | 15000 | Апрель 2011 | PR-менеджер |
| Интернет-баннер | 30000 | Апрель-май 2011 | PR-менеджер |
| Лифтовая реклама | 35000 | Май 2011 | Маркетолог |
| Директ-мейл | - | Ежемесячно | Арт-менеджер |
| Блоггинг | - | Апрель 2011 | PR-менеджер |
| Изготовление сувенирной продукции | 42650 | Июнь 2011 | Маркетолог |
| Участие в выставке «Summer time 2011» | - | Май 2011 | Маркетолог PR-менеджер |
| Участие в конференции EAPPA-event | - | Август 2011 | Маркетолог |
| Размещение реклмамы в ЗАГСах Москвы | 8000 | Июнь 2011 | PR-менеджер |
| Участие в тенедерах на проведение новогодних праздниках города Москва | - | Сентябрь 2011 | МаркетологАрт-директор |
| Яндекс-директ | 15000 | Октябрь 2011 | PR-менеджер |
| Реклама на специализированныхсайтах  | 10000 | Ноябрь 2011 | Маркетолог |
| Блоггинг | - | Ноябрь 2011 | PR-менеджер |
| Итого | 395650 |  |  |

Ресурсы нашей компании позволяют следовать данному календарному плану. Приведение в исполнение плана позволит добиться повышения прибыли компании по итогам года на 30%.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной курсовой работе были изучены теоретические аспекты планирования в системе маркетинга, анализ маркетингового планирования в ООО «Event-агентство» и были предложены некоторые рекомендацию по его совершенствованию.

По мере развития рыночных отношений маркетинг все более интегрировался в общую систему управления предприятием, когда в основе принятия практически всех производственных, сбытовых, финансовых, административных и других решений лежит информация, поступающая от рынка.

Таким образом, грамотное планирование маркетинговой деятельности предприятия является неотъемлемой составляющей его эффективного функционирования. Руководители должны понимать, что нет смысла производить или предоставлять услуги, которые не будут пользоваться спросом, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих спросы потребителей и знающих методы планирования и реализации маркетинговой компании. Планирование должно превратиться в непрерывный процесс, направленный на соответствие действий компании быстро меняющимся условиям рынка. Только так, можно обеспечить стабильный рост прибыли компании и занять достойное место в отечественной сфере экономических отношений.

ООО «Event-агентство» в полной мере использует маркетинговое планирование для достижения экономических целей.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Беляев А.Н. Планирование маркетинга, -М, 2006
2. Березен И. Маркетинговый анализ. Практическое руководство по маркетинговому планированию, - Спб, 2008
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.Краткий курс, - М., 2003 г
4. Шаляпина Н.М., Кузьмина Е.Е. Планирование Маркетинга – М, 2007
5. Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование, - М, 2007
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга, - М, 2009 г
7. Вествуд Дж. Маркетинговый план, - СПб, 2004

Интернет-ресурсы:

http://partyinfo.ru/

http://marketing.spb.ru/

http://event-forum.ru/

http://ecsocman.edu.ru/

http://aup.ru/

http://marketing4us.ru/

1. Е.П.Голубков «Основы маркетинга» учебник, издат. «Финпресс», Москва, 2009 г. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ф.Котлер «Основы маркетинга. Краткий курс», издательство «Вильямс», Москва, 2003 г. [↑](#footnote-ref-2)
3. формула, обеспечивающая возникновение доверия к компании со стороны клиента (автор формулы – Гарри Беквит). [↑](#footnote-ref-3)
4. Материалы взяты с сайта http://partyinfo.ru/ [↑](#footnote-ref-4)