**Введение**

План маркетинга показывает, какие мероприятия должны быть осуществлены фирмой с целью достижения ей поставленной цели. В данной работе представлен план маркетинга на 1 год фирмы, Сервис-центра «Чародейка».

Главная цель, которую преследует фирма-достижение максимальной прибыли при минимальных затратах. План маркетинга фирмы способствует решению этой задачи, определяя наиболее выгодные источники финансирования и рациональное направление расходования средств, обеспечивая устойчивое положение на рынке.

**Содержание**

Введение

1 Общая характеристика предприятия

2 Цель плана маркетинга

3 Анализ рыночной ситуации

4 Целевые рынки

5 Комплекс маркетинга

6 Заключение

Список литературы

Приложение

**1 Общая характеристика предприятия**

Объектом исследования является ООО «Чародейка», расположенное в центре города по ул. Кирова 167.

Данная фирма оказывает следующие парикмахерские услуги:

-женские, мужские стрижки,

-прически,

-окраска любой сложности,

-химические завивки,

-карвинг.

Предприятие ООО «Чародейка» является одной из старейших на рынке, насчитывает историю с 1979 года. Уже с первых дней открытия салона стричься или причесываться в "Чародейке" стало престижно. Он взял себе имя модного и самого большого в стране по площади московского салона и стал вторым: его площадь превышает 900 квадратных метров. Что же касается мастерства, то коллектив "Чародейки" был и остается среди тех коллективов, что являются в городе законодателями моды в парикмахерском деле, участвуют в конкурсах, фестивалях, показах, имеют на своем счету немало побед.

**2 Цели плана маркетинга**

План маркетинга преследует достижение количественной цели: увеличение объемов выручки на 10 %

**3 Анализ рыночной ситуации**

Факторы макросреды. На рыночную ситуацию влияет маркетинговая среда, т.е. субъекты и силы, которые действуют за пределами фирмы и влияют на то, чтобы устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с целевыми аудиториями.

Макромаркетинговая среда предполагает факторы, на которые фирма не в состоянии воздействовать, и она приспосабливается к ним. Прежде всего главным фактором, являющим положительно, является экономические фактор.

Согласно прогнозу социально-экономического развития Челябинска, в 2007 году оборот розничной торговли составит почти 140 миллиардов рублей, что почти на четверть больше показателей минувшего года.

Министерство экономического развития Челябинской области сообщает, что за январь-апрель 2007 года среднемесячный доход на душу населения вырос в 1,3 раза к аналогичному периоду прошлого года и составил 7 923,3 рублей и по сравнению с 9 месяцами прошлого года вырос на 28,2%. Реальные располагаемые денежные доходы населения за данный период составили 114,7% к уровню аналогичного периода 2005 г. Среднедушевые ежемесячные потребительские расходы выросли на 32,6% и сложились в сумме 5 740,5 рублей. Общая сумма денежных доходов населения Челябинской области за 9 месяцев 2006 г. составила 251,8 млрд рублей и увеличилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 27,4%. Денежные расходы населения увеличились на 22,4% и составили 228,3 млрд рублей. Превышение номинальных денежных доходов над расходами составило 23,5 млрд рублей. В 2006 г. продолжился рост номинальной начисленной среднемесячной заработной платы по полному кругу организаций. По итогам 8 месяцев 2006 г. она составила 8 833,9 рублей и возросла по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. на 23,1%. Реальная заработная плата увеличилась на 10,2.

Как сообщили ИА REGNUM в пресс-службе Министерства экономического развития Челябинской области, доля денежных доходов (рис.1) использованных населением на покупку товаров и оплату услуг, составила 82,9%,что по сравнению с прошлым годом больше на 3,7 %, из них на покупку товаров – 66,0%, на оплату услуг - 16,9%., В структуре потребительских расходов по сравнению с соответствующим периодом 2006 года увеличился объем расходов населения не только на питание (с 23,1% до 25,9%), но и на непродовольственные товары (с 27,7% до 29,1%), что свидетельствует о росте благосостояния населения. За четыре месяца 2005 года к аналогичному периоду прошлого года увеличился объем средств, направленных на покупку недвижимости - на 39,5%, на покупку валюты - на 4,3%, обязательные платежи - на 25,3%.

**Рисунок 1-динамика использования денежных доходов**

Среднедушевые доходы превышают величину прожиточного минимума в 2,1 раза, среднемесячная заработная плата - в 2,5 раза. Средний размер пенсий составил от прожиточного минимума пенсионеров 125,1%.

Все эти факторы свидетельствуют о том, благосостояние города и области увеличивается, а значит, растут расходы на услуги. Данное предприятие и относится к сфере сервиса. Поэтому экономический фактор влияет положительно на рассматриваемое предприятие.

Большое влияние на предприятие оказывает демографический фактор.

В Челябинске, как и в целом по России, наблюдается уменьшение численности населения, но, в отличие от некоторых регионов, ситуация не выглядит катастрофической: если в 2000 году численность населения Челябинска составляла 1 миллион 109 тысяч человек, то в 2006 году она снизилась до 1 миллиона 93 тысяч. Впрочем, наметилась и положительная тенденция. В 2006 году снизились темпы сокращения численности населения за счет положительной миграции и некоторого увеличения рождаемости. Несмотря на сохранение сложной демографической ситуации, удельный вес трудовых ресурсов в городе в истекшем году в целом оставался на уровне 2005 года. По данным прогноза социально-экономического развития Челябинска, снижение численности населения происходит в основном за счет естественной убыли, то есть превышения числа умерших над числом родившихся, и миграции населения.

Планируется, что, начиная с 2005 года, коэффициент миграционного прироста будет ежегодно возрастать, то есть количество прибывших в Челябинск будет превышать количество уехавших из города. Хотя последние четыре года темпы роста коэффициента рождаемости опережают темпы роста коэффициента смертности, этого пока недостаточно для положительного естественного прироста населения.

Число умерших превышает это число, и четко видна тенденция к увеличению числа умерших в 2007году по сравнению с 2006.

По прогнозам, в 2007 году сохранится тенденция к сокращению численности населения Челябинска. Число жителей областного центра может уменьшиться еще на три тысячи человек. Таким образом, можно сказать, что происходит убыль населения, что отрицательным образом сказывается на экономике региона, и в частности на данное предприятие, потому что несмотря на повышение уровня доходов и благосостояние потребителей, снижается спрос на предоставляемые услуги в связи с уменьшением количества потребителей.



**Рисунок 2-Показатели естественного движения населения**

На рисунке 2 видна тенденция к увеличению числа рождаемости. Но

Из факторов микромаркетинговой среды существенное влияние оказывает поставщики и конкуренты.

Факторы микросреды. К факторам микросреды фирма также вынуждена приспосабливаться, но теперь она может оказать на них некое воздействие. Наибольшее влияние оказывает поставщики, конкуренты.

ООО «Чародейка» выделяет в качестве своего главного поставщика Сотрудничает с фирмой ТСП "Каприз", которая является представителем корпорации «Londa». Эта компания является экспертом в области профессиональной косметики для волос, Наряду с Германией Londa продается в России, Польше, Чехии, Венгрии, Румынии, а также и в других 29 странах. Ее товары отличаются великолепным качеством, ориентированность на интересы клиентов и высокий уровень сервиса стали **В** 2004 году розничное направление Londa передается под управление компании Procter&Gamble. Перепозиционирование марки Londa Professional с помощью введения нового особенного корпоративного дизайна.

К 1 июля 2005 года направление Londa Professional вместе с другими профессиональными марками Wella интегрируется в новое подразделение Procter&Gamble под названием «Global Prestige & Professional Care». В это подразделение объединены охватывающие весь мир предприятия по производству парфюмерии (Prestige) и продукции для парикмахеров (Professional) Wella и Procter&Gamble.

**Компания ООО «ТСП-Каприз»** основана в 1992 году. Более 13 лет она успешно работает на рынке Челябинска, Кургана, Челябинской области и Курганской области. Основной сферой деятельности компании является оптово-розничная реализация высококачественной парфюмерно-косметической продукции и бытовой химии в сотрудничестве с ведущими российскими и мировыми производителями.

Компания является официальным представителем таких торговых марок как «Красная линия», «Кливен», «Аист», «Фара», «Принцесса», «Триза», «Роколор», «Дентал», «Милана» и др., а также занимается официальной дистрибьюцией всемирно известных торговых марок транснациональных компаний таких как «Бенкизер», «Проктер», «Шварцкопф», «НХК», «Лонда» и др. Офис находится по адресу: г.Челябинск, ул.Артиллерийская, 83 Профессиональный отдел по работе с парикмахерскими.

Анализ конкурентов. Тип рынка - монополистическая конкуренция: распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену (рыночная власть) здесь незначительная. Основные черты, характеризующие монополистическую конкуренцию:

• на рынке присутствует относительно большое число мелких фирм;

• эти фирмы производят разнообразную продукцию, и, хотя продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;

• вступление новых фирм в отрасль не является сложным. Эффект масштаба также не требует развития крупного производства.

Таким образом, можно сказать, что на данном рынке присутствует достаточно большое количество конкурентов. Основными из них являются 2 фирмы: салон «Феникс», находящийся по адресу: Челябинск, ул. Цвиллинга, 28 и салон Любо( Челябинск, ул. Коммуны 75. Выбор конкурентов осуществлялся по географическому принципу и по уровню обслуживания. Для удобства сравнения этих фирм необходимо рассмотреть данную таблицу, которая показывает преимущества и недостатки одного предприятия перед другим.

**Таблица 1- Анализ конкурентов**

**В баллах от 1 до 3**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Критерии оценивания | «Любо» | «Феникс» | «Чародейка» |
| 1 | Цена на основные услуги, руб.-стрижка-окраска- укладка | 450,00400,00300,00 | 400,00400,00300,00 | 350,00400,00420,00 |
| баллы | 1 | 3 | 2 |
| 2 | Месторасположение, бал.-близость подъездных путей-близость от пешеходных дорог | 12 | 33 | 13 |
| 3 | Количество общих рабочих мест в залах | 10 | 8 | 16 |
| баллы | 2 | 1 | 3 |
| 4 | Объем перечня услуг, баллов | 3 | 3 | 2 |
| 5 | Образование персонала, баллов | 3 | 2 | 2 |
| 6 | Время работы на рынке, баллов | 1 | 2 | 3 |
| 7 | Рекламная политика,-СМИ(газеты, телевидение)-визитки-плакаты-Интернет | +++- | ++-- | ++-+ |
| баллы | 3 | 2 | 3 |
| Итого по баллам | 16 | 19 | 22 |

Таким образом, анализ таблицы показывает, что расхождение в баллах невелико, что подтверждается сходным качеством услуг. Рассматриваемое предприятие имеет приоритет в критерии «время работы на рынке» и «количество рабочих мест», который объясняется достаточно большой рабочей площадью, помещением для ожидания.

Для более наглядного сравнения преимуществ конкурентов необходимо воспользоваться графиком позиционирования.

****

**Рисунок 2 –Позиционирование**

Позиционирование на рынке необходимо для обеспечения услуге не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей. По приведенному выше рисунку ясно, что фирма занимает ведущее место по качеству услуг и центральное место по ценам. Таким образом, можно сказать, что она находится в «золотой середине», благоприятной зоне для дальнейшего развития и привлечения новых потребителей.

**4 Целевые рынки**

Рассматриваемое предприятия относится к сфере услуг, поэтому необходимо рассматривать целевые рынки, опираясь на рынок частных лиц.

Целевые рынки

Рынок частных лиц

Домохозяйства

Проживающие в Кал и Курч р-х Челябинска,Чел. Области

Имеющие средний уровень дохода

Проживающие в Калин. и Центр. р-х Чел, Чел обл.

Одинокие

Домохозяйства на всех этапах жизненного цикла

Имеющие средний уровень дохода

Имеющие средний уровень дохода

**Рисунок 2- Целевые рынки**

Среднемесячный доход на душу населения составляет 13308 руб.в Челябинске (по Челябинской области – 8511 руб.)

Основными клиентами являются люди, проживающие и работающие в Калининском и Курчатовском районах г. Челябинска - ограниченные улицами Кирова, Коммуны, К. Маркса, Цвиллинга, пр. Ленина, Труда.

**5 Комплекс маркетинга**

Комплекс маркетинга является совокупностью тех необходимых факторов маркетинга, которые фирма использует Комплекс маркетинга ответной реакции со стороны целевого рынка. С помощью этих средств достигается поставленная цель.

Товар и товарная политика

Предприятие оказывает парикмахерские, косметологические услуги, а также услуги по маникюру и педикюру. Для того, чтобы можно было разграничить услуги по их доли на рынке относительно конкурентов, необходимо построить матрицу Бостон-консалтинг групп.

**Таблица 2- Матрица Бостон-консалтинг групп**

|  |  |
| --- | --- |
| ппрпрп«Звезды»наращивание волос, ногтей | «Трудные дети»компьютерная подборка прически |
| «Дойная корова»стрижки, укладки, окраски | «Собаки»Космет. услуги |

Используя для анализа эту матрицу, к «Звездам» относится услуги по наращиванию ногтей и ресниц (достаточно новый товар с высокими темпами роста, большой долей рынка, дающий существенную прибыль, но требующий финансирования (материалы)). К «Дойным коровам» относится стрижки, укладки, окраски волос, так как занимает высокую долю рынка, имеет низкие темпы роста. К «Трудным детям» относится услуги по компьютерному подбору прически, потому что занимает низкую долю рынка (достаточно новая услуга). Ее преимущества не ясны перед конкурентами. К «Собакам» можно отнести косметологические услуги, так как занимают низкую долю рынка и низкий спрос. Ведущее место занимает услуги конкурентов.

Для того, чтобы разграничить стратегии фирмы, направленные на сохранение или увеличение сбыта. Необходимо воспользоваться матрицей Ансоффа.

**Таблица 3- Матрица Ансоффа**

|  |  |
| --- | --- |
| Старый портфель услуг | ПредложениеПортфеля услуг новому сегменту рынка-молодежь (до 35л) |
| Новейшие методы окраски | Привлечение новых клиентов за счет новой услуги-исп. солярия |

Таким образом, можно сказать, что при существующем портфеле услуг и имеющемся объеме покупательского спроса существуют отрасти, которые нуждаются усовершенствования и сегменты покупателей.

Цена и ценовая политика

На данном предприятии используется метод ощущаемой ценности, что объясняется колоссальным временем работы на рынке и выгодным местоположением.

При определении цены на услуги фирма ориентируется на цены конкурентов и трудозатраты.

Фирма использует ценообразование в рамках товарной номенклатуры. То есть разрабатываются система цен, которая позволяет обеспечить максимальную прибыль по номенклатуре в целом. Устанавливаются цены на дополнительные услуги (например, при стрижке предлагается укладка волос, а возможна укладка волос как отдельная услуга).

Перечень цен представлен в Приложении 1.

Каналы распределения

Каналы распределения - нулевой уровень (нет посредников).

Комплекс коммуникаций

Фирма использует в качестве комплекса коммуникаций печатную рекламу (визитки, брошюры), рекламу в Интеренете, объявление по маршрутном телевидении на маршрутных такси № 50, 64, 49.

В качестве желаемых методов стимулирования можно выделить установку кофейного аппарата для клиентов, установление ценообразования со скидками и зачетами (например: 10 процедура-скидка 50%).

**Заключение**

При всем многообразии форм бизнеса существуют основы, обязательные практически для всех областей коммерческой деятельности, для разных предприятий и организаций, опора на которые необходимо для того, чтобы своевременно подготовиться к неожиданностям, устранить потенциальные трудности, опасности и тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.