**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ планирования маркетинговой деятельности

1.1 Сущность маркетингового планирования, причины неудач в планировании

1.2 Процесс разработки плана маркетинга и его реализация

2. Исследовательская часть. маркетинговое Планирование на примере ооо"Усадьба в Узнезе"

2.1 Краткая характеристика предприятия "Усадьба в Узнезе" как субъекта маркетинговой деятельности

2.2 Анализ методики планирования на предприятии

2.3 Стратегическое планирование маркетинговой деятельности ООО "Усадьба в Узнезе"

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ "УСАДЬБА В УЗНЕЗЕ"

3.1 Предложения по планированию

3.2 Предложения по организации решений

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

Сфера услуг - быстро развивающийся сектор современной экономики. В крупных европейских странах, США и Японии в сфере услуг занято больше служащих, чем во всех остальных отраслях, вместе взятых. По различным оценкам, частный и государственный секторы услуг обеспечивают от 60 до 70% национального продукта. Кроме того, сфера услуг - наиболее быстро развивающийся сектор международной торговли, составляющий 20% объема мирового экспорта. Совершенствование рынков и технологий усиливает потребность компаний в предприятиях сферы услуг.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы. Полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены.

Планирование маркетинга для предприятий сферы услуг является основной философией 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.

Тема данной курсовой работы «Планирование маркетинговой деятельности», которое я рассматриваю на примере базы отдыха «Усадьба в Узнезе».

Целью данной работы является исследование и анализ процесса планирования маркетинговой деятельности.

Задачи работы:

- определение теоретических основ планирования;

- последовательность разработки плана маркетинга;

- предложение предприятию более эффективного планирования.

База отдыха «Усадьба в Узнезе» представляет собой не большой отель, который при правильном маркетинговом планировании может превратиться в крупный туристический комплекс. Поэтому в конце работы я предложила некоторые рекомендации по планированию в системе маркетинга.

Источниками информации послужила база данных базы отдыха «Усадьба в Узнезе», научная и методическая литература, нормативно справочный материал, документы основных служб организации, опросы работников компании, мои личные наблюдения, а также интернет ресурсы.

# 1. Теоретические основы планирования маркетинговой деятельности

##

## 1.1 Сущность маркетингового планирования, причины неудач в планировании

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

***Плaн мapкeтингa*** – этo opгaнизaциoннo-yпpaвлeнчecкий дoкyмeнт, пoзвoляющий cвecти вoeдинo вce виды мapкeтингoвoй дeятeльнocти в cooтвeтcтвии c цeлями фиpмы, ee pecypcaми, opгaнизaциeй. Нa eгo бaзe фopмиpyeтcя бюджeт мapкeтингa, ocyщecтвляeтcя кoнтpoль pынoчнoгo пoвeдeния и peзyльтaтoв дeятeльнocти фиpмы.

Мapкeтингoвыe плaны нyжны фиpмe для тoгo, чтoбы cвoeвpeмeннo и в зaдaнныx пpoпopцияx oбнoвлять accopтимeнт тoвapoв и ycлyг, бaлaнcиpoвaть цeнoвыe измeнeния, oптимaльным oбpaзoм paccpeдoтoчить вo вpeмeни peклaмныe ycилия, цeлeнaпpaвлeннo paзвивaть cбытoвyю aктивнocть.

Плaны мapкeтингa мoгyт клaccифициpoвaтьcя пo длитeльнocти, мacштaбy и мeтoдaм paзpaбoтки. Они мoгyт быть кpaткocpoчными (oбычнo нa oдин гoд), cpeднecpoчными (oт двyx дo пяти лeт) и дoлгocpoчными (oт пяти дo дecяти лeт). Кpaткo- и cpeднecpoчныe плaны бoлee дeтaлизиpoвaны и oпepaтивны. Дoлгocpoчныe, кaк пpaвилo, oгpaничивaютcя пpoгнoзиpoвaниeм внeшнeй cpeды нa этoт пepиoд и oпpeдeлeниeм пoтpeбнocтeй opгaнизaции.

Рaзличaeтcя тaкжe oxвaт мapкeтингoвыx плaнoв. Мoгyт быть oтдeльныe плaны нa кaждый пpoдyкт фиpмы или oдин интeгpиpoвaнный плaн нa вcю пpoдyкцию, или oбщий xoзяйcтвeнный плaн c paздeлoм, пocвящeнным мapкeтингy. Тaкжe плaны мapкeтингa мoгyт paзpaбaтывaтьcя либo нa ocнoвe инфopмaции oтдeлoв пpoдaж, yпpaвляющиx пo пpoдyктaм, oтдeлoв peклaмы и дpyгиx cлyжб мapкeтингa, либo плaны цeнтpaлизoвaннo нaпpaвляютcя и кoнтpoлиpyютcя pyкoвoдcтвoм.

Кaк пpaвилo, в пepвoм cлyчae плaниpoвaниe бюджeтoв, пpoгнoзoв и cpoкoв peaлизaции бoлee peaлиcтичнo, тaк кaк ocнoвывaeтcя нa oпepaтивнoй инфopмaции, нeпocpeдcтвeннo тeми cтpyктypaми, кoтopыe oтвeчaют зa иx peaлизaцию. Нo пpи этoм мoгyт вoзникaть тpyднocти c кoopдинaциeй и cвeдeниeм плaнoв paзличныx oтдeлoв в eдиный cтpaтeгичecкий плaн.

Вo втopoм cлyчae этиx тpyднocтeй мoжнo избeжaть, нo тoгдa cнижaeтcя вoвлeчeннocть пoдpaздeлeний в пpoцecc плaниpoвaния и мoтивaция oтвeтcтвeннocти зa peзyльтaт.

***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:***

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.

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.

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.

##

## 1.2 Процесс разработки плана маркетинга и его реализация

Как выглядит обычный план маркетинга? 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 [5]

***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. Планирование маркетинговой деятельности на примере базы отдыха ООО «Усадьба в Узнезе»**

##

## 2.1 Краткая характеристика предприятия "Усадьба в Узнезе" как субъекта маркетинговой деятельности

База отдыха «Усадьба в Узнезе» расположена на берегу реки Катунь в Чемальском районе Республики Алтай.

Помимо предоставления услуг размещения база отдыха предоставляет еще такие услуги, как:

* туристические услуги;
* услуги конференц-зала, организация экскурсий, услуги детской комнаты;
* услуги общественного питания в ресторане, баре;
* услуги прачечной, парикмахерской, камеры хранения.

База отдыха была построена в 2006 году в живописном месте на берегу реки Катунь рядом с селом Узнезя. Это прекрасное место для спокойного семейного отдыха, людей среднего и высокого достатка, а так же проведения деловых встреч и корпоративных мероприятий.

**Номерной фонд** база **составляет** 20 комфортабельных номеров: номера «стандарт», номера категории «полулюкс» и «люкс». Небольшой масштаб базы создаёт атмосферу уютного отдыха. В каждом номере установлен кондиционер, телефон, мини-бар, телевизор со спутниковым телевидением, холодильник. Санузлы оборудованы феном, душевой кабиной или ванной.

Стоимость номеров от 2500 тыс.р. до 6000 тыс.р. за сутки. В стоимость каждого номера включен завтрак, с широким ассортиментом блюд.

**На первом этаже** расположены зона «reception», конференц-зал, ресторан, детская комната, шесть одноместных номеров.

Конференц - зал базы отдыха прекрасно оборудован для проведения семинаров, бизнес-тренингов, деловых переговоров и любых корпоративных мероприятий.

В «Усадьбе в Узнезе» работает **ресторан** с русской и европейской кухней, зал рассчитан на 50 посадочных мест. Ресторан обладает изысканной обстановкой, доброжелательным обслуживанием, высоким мастерством поваров, есть специально разработанное меню для детей.

В детской комнате имеется достаточное количество различных развивающих игр, спортивный уголок, зона для детского творчества, большой телевизор с DVD плеером.

На втор**ом этаже -** бильярд, каминный зал, бар, четырнадцать двухместных номеров.

Бар отличается широким выбором алкогольных и безалкогольных напитков, большим ассортиментом холодных и горячих закусок, приготовленных на угольном гриле. В каминном зале функционирует камин с живым огнём, размещены удобные диваны для отдыха и деловых встреч. Бильярдная оборудована тремя бильярдным столами.

На территории базы отдыха расположены баня, открытый бассейн, детский городок.

**Баня имеет две** парных: турецкой и русской, с дровяной печью, которые позволяют отлично расслабиться, 2 просторные комнаты отдыха. К услугам гостей – веники, ароматические масла, халаты, банные простыни. Баня рассчитана на 8-10 чел.

Небольшой бассейн оснащён световым оформлением и водяной горкой. Детский городок имеет красочно оформленные горки, песочницы, качели, спортивные сооружения.

К базы отдыха «Усадьба в Узнезе» также относятся:

- организация экскурсий;

- бесплатная охраняемая парковка;

- заказ в номер завтрака, обеда и ужина;

- услуга «будильника»;

- аренда сейфа;

- стирка и глажение одежды;

- чистка обуви;

- заказ такси, микроавтобусов.

Таблица 1 Организационная структура предприятия «Усадьба в Узнезе»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Персонал | Обязанности |
| 1 | Генеральный директор |  - принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов;- определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач. |
| 2 | Управляющий | - наблюдение за качеством подготовки номерного фонда перед заселением клиентов;- контроль за работой отдела размещения клиентов, службы горничных и службы безопасности; |
| 3 | Заместитель директора по хозяйственной части | - контроль за своевременной поставкой хоз.товаров и строительных материалов для проведения капитального и текущего ремонтов;- проверка показаний счетчиков воды и электрической энергии;- контроль за состоянием мебели, бытовой техники и оборудования. |
| 4 | Отдел размещения клиентов | Руководитель отдела номерного фонда:- создание основных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми на предприятии стандартами.Административная служба:- оформление при въезде и выезде;- расчет с клиентами;- резервирование номеров для клиентов;- решение возникающих вопросов. |
| 5 | Служба горничных |  - уборка номеров, холлов, туалетов, коридоров, внутренних помещений, в которых осуществляется прием и обслуживание клиентов. |
| 7 | Служба безопасности |  - обеспечение безопасности клиентов. |
| 9 | Экономисты |  - анализ выполнения плана выпуска продукции по объему и ассортименту;- повышение качества продукции;- анализ выполнения сметы затрат на производство, себестоимость продукции;- выполнение плана прибыли;- выполнение договорных обязательств. |
| 10 | Бухгалтерия |  - осуществление бухгалтерского учета |

## 2.2 Анализ методики планирования на предприятии

Чтобы точнее представить маркетинговый план ООО «Усадьба в Узнезе» воспользуемся схемой, предложенной Ф. Котлером: [5]

***Сводка контрольных показателей.***

Основные цели предприятия – получить максимальную прибыль; удовлетворить потребности своих клиентов.

Маркетинговый план 2009 года призван был обеспечить значительную прибыль от продажи услуг размещения на сумму 6,5 млн.р. В 2010 г. прибыль планируется в 13 млн.р., что равняется запланированному приросту в 100%. Этот рост предоставляется достижимым благодаря расширению предлагаемых услуг и повышением цен. На момент 30.06.2010 г. чистая прибыль составляет 7,5 млн.р., и если оставшиеся полгода прибыль составит столько же, то к концу 2010г. составит около 15 млн.р., что на 2 млн.р. больше, чем было запланировано.

***Текущая маркетинговая ситуация.***

Характер целевого рынка.

В настоящее время в Республике Алтай существует большое количество отелей, туристических комплексов, гостиниц, каждая из которых является конкурентом ООО «Усадьба в Узнезе». Большинство этих отелей представляют собой современные развитые комплексы. Но так же существуют малокомфортабельные домики без удобств и низким уровнем сервиса. Республика Алтай, как туристическая зона успешно сочетает в себе место для отдыха совершенно различных групп потребителей: от студентов до очень обеспеченных людей, от солидных бизнесменов до любителей развлечений. Следовательно, места отдыха можно разделить условно на 2 типа – бизнес-класса и базы, примечательные только близостью к живописным местам. База отдыха «Усадьба в Узнезе» может быть востребована людьми, как среднего достатка, так и обеспеченными людьми.

«Усадьба в Узнезе» несколько отличается от остальных баз своими маленькими размерами, тихой и спокойной атмосферой. Это и есть отличительная черта этого предприятия. На рынке услуг она занимает не последнее место, но, справедливо сказать, далеко не первое. А все из-за отсутствия эффективной рекламы.

***Опасности и возможности.***

На мой взгляд, для «Усадьбы в Узнезе» существует опасность в том, что со временем количество баз отдыха, туристических комплексов с такими же задачами, целями и возможностями будет расти, но они будут ярко и громко заявлять о себе, занимая более активную позицию по отношению к рынку.

Возможность – это заявить о себе, о своих услугах, как возможно большем количестве регионах России, наладить сотрудничество с предприятиями, выступающими посредниками в сфере туристических услуг.

***Задачи и проблемы.***

Руководству базы «Усадьба в Узнезе» правильно сформулировать для себя основные задачи и организовать эффективную маркетинговую компанию.

***Стратегия маркетинга.***

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.

***Целевые рынки.***

Что касается целевых рынков, то, как я уже говорила, это люди среднего и высокого достатка, большей частью проживающие в Новосибирской области.

***Комплекс маркетинга.***

На данный момент организация использует стратегию улучшения качества имеющихся услуг. В идеале это должна быть стратегия внедрения новых услуг на новые рынки сбыта. Потому что, повторюсь, при имеющейся конкуренции недостаточно просто модифицировать свою услугу, необходимо вводить новые, завоевывать другие целевые группы потребителей.

***Уровень затрат на маркетинг.***

Если чистый доход базы отдыха в год составляет около 6 млн.р., то исключая заработную плату персонала, непредвиденные расходы, бюджет гостиницы составляет около 4 млн.р. Это достаточно высокий бюджет, который может обеспечить и более высокий сбыт. Но на данный момент, руководство базы отдыха практически не выделяет средства на маркетинговую деятельность.

***Программа действий.***

1) что будет сделано?

Будет проведен «косметический ремонт» в номерах: замена напольного покрытия, смена обоев и покраска потолков.

2) когда это будет сделано?

Январь – Декабрь 2010-2011 г.

3) кто это будет делать?

Строительная бригада

4) сколько это будет стоить?

Общая квадратная площадь номеров составляет 500 кв.м., соответственно необходимо купить 250 рулонов обоев по 300 р. за рулон. Это составляет 75.000 р.

Замена напольного покрытия – 200.000 р.

Покраска потолков – 30.000

Плата за работу – 200.000 р.

Итого весь ремонт будет стоить около 505.000 р.

Потратив эту сумму на ремонт, руководители рассчитывают в скором времени получить большую прибыль, чем получали ранее.

***Бюджеты.***

|  |  |
| --- | --- |
| *Поступления (в месяц)* | *Расходы (в месяц)* |
| Доход:- за проживание – 250.500 р.- за питание – 100.000 р.- за предоставление в пользование конференц-зала – 30.000 р.- прокат технических средств – 14.000 р.- услуги технического персонала – 6.000 р.- экскурсионные, развлекательные услуги – 30.000 р.Итого – 430.500 р. | Расходы:- коммунальные платежи – 55.000 р.- закупка продуктов – 40.000 р.- закупка СМС, туалетных принадлежностей, средства гигиены – 20.000 р.- зарплата персонала – 90.000 р.Итого – 205.000 р. |

Соответственно разность между доходами и расходами составляет 225.500 р. – это и есть сумма ожидаемой прибыли.

***Порядок контроля.***

Порядок контроля за ходом выполнения намеченных целей осуществляется руководством каждый месяц, что позволяет более точно оценивать достигнутые или, напротив, недостигнутые результаты.

**2.3 Стратегическое планирование маркетинговой деятельности ООО "Усадьба в Узнезе"**

***Программа*** ООО «Усадьба в Узнезе», впрочем, как и любой другой сервисной организации, - удовлетворение потребностей своих клиентов. В данном случае, приезжая на базу, клиент стремится за свои деньги получить максимум комфорта, т.е. качественное обслуживание - это проживание, питание, возможность скрасить свой досуг предлагаемыми услугами, возможность проведения деловых переговоров и т.д. База отдыха «Усадьба в Узнезе» полностью соответствует этим стандартам. В самом начале работы данного предприятия, была поставлена задача возможности совмещения клиентами работы и отдыха, и с тех пор руководители ей неизменно следуют.

Обобщая все вышесказанное, можно отдельно выделить элементы, составляющие программу ЗАО «Усадьба в Узнезе»:

- размещение;

- питание;

- транспортные услуги;

- предоставление в пользование конференц-зала;

- прокат технических средств ( мультимедийный проектор с экраном, плазменная панель, ноутбук);

- услуги технического персонала;

- химчистка;

- услуги развлекательного характера (баня, бильярд, экскурсии)

***Задачи и цели фирмы.***

У предприятия «Усадьба в Узнезе» существует множество задач. Как и в любой другой организации, они поделены между отделами. В таблице 1 представлена краткая характеристика задач каждой службы. Но если рассмотреть организацию в целом, то самые основные цели можно выделить таким образом:

- получение наибольшей прибыли;

- максимальное удовлетворение потребностей клиентов.

На мой взгляд, эти 2 цели являются самыми основными. Во-первых, на желании получить прибыль основывается вся коммерческая деятельность, а, во-вторых, удовлетворение потребностей – это отличительный признак всех сервисных организаций. Нельзя сказать, что какая-то цель более важна, они тесно переплетаются между собой, и в процессе оказания услуг размещения (как самых основных в гостинице) невозможно выделить, какая цель преобладает.

Какие же задачи вытекают из этих целей? Чтобы получить наибольшую прибыль, можно пойти двумя путями:

1. Поднять цены на услуги.

Эта стратегия хороша только в случае мгновенного «снятия сливок». То есть, поднимая цены можно в один момент получить огромную прибыль, но на этом все и закончится. Поэтому эта стратегия хороша, только перед ликвидацией предприятия.

2. Увеличить качество и количества услуг, провести хорошую рекламную кампанию, тщательно изучить потенциальную или имеющуюся целевую аудиторию (все ее особенности и предпочтения).

Конечно, на выполнение этих задач уйдет немало времени, и существует немалый риск, что все напрасно, и затраты себя не оправдают, но при хорошем исходе, можно будет получить огромную прибыль и доверие клиентов.

Что касается максимального удовлетворения клиентских потребностей, то в этом случае речь пойдет не только об улучшении качества и увеличении количества предоставляемых услуг. Возможно дальше расширение целевой аудитории. На данный момент, как уже отмечалось выше, гостиница пользуется спросом в большей степени, у жителей Новосибирской обрасти.

На сегодняшний день база отдыха «Усадьба в Узнезе» не уделяет достаточно средств маркетинговую деятельность. Возможно, именно поэтому она не достаточно широко известна среди жителей Алтайского края, Кемеровской и Новокузнецкой областях.

***Планы развития хозяйственного портфеля***

Анализ хозяйственного портфеля фирмы – это основное орудие сферы стратегического планирования. Речь идет об оценке положения всех входящих в состав фирмы производств. Самый главный продукт, который производит база отдыха – это услуга размещения. Для того, чтобы она была рентабельна, опять же следует приложить достаточно усилий по ее развитию. Сейчас «хозяйственный портфель» предприятия развит не очень хорошо. Планы развития могут быть следующими:

- расширение ассортимента предоставляемых услуг;

- расширение целевой аудитории;

- проведение рекламных кампаний;

- временные (сезонные) снижения цен либо скидки постоянным клиентам.

***Стратегия роста***

Помимо имеющихся услуг, руководство гостиницы не планирует введение новых.

# 3. Рекомендации по совершенствованию маркетингового планирования на предприятии ООО «Усадьба в Узнезе»

##

## 3.1 Предложения по планированию маркетинга

Цели предприятия «Усадьба в Узнезе» направлены на получение максимальной прибыли, удовлетворение потребностей клиентов и завоевание большей доли рынка гостиничных услуг. Как известно, стратегия фирмы не подразумевает широкое использование рекламных средств, что, на мой взгляд, не является правильным.

Как я думаю, предприятию следует расширить свою целевую аудиторию и провести мероприятия по завоеванию спроса у молодежи. Для этого, целесообразно, строительство летних домиков и оборудованной площадки для музыкальных развлекательных программ, с привлечением диджеев города Новосибирска и Барнаула. Расширение ассортимента экскурсионных услуг, организация сплавов по реке Катунь.

Важнейшим моментом, я считаю – сотрудничество с туристическими фирмами Алтайского края, Кемеровской и Новокузнецкой областей. Эффективным, на мой взгляд, было бы создание своего сайта и размещение информации в информационном справочнике Дубль ГИС.

Немаловажна и ценовая политика. Проведя правильную рекламную кампанию и, следовательно, заинтересовав новых клиентов, вполне возможно будет повысить цены на самые распространенные и пользующиеся спросом номера и услуги. Для этого необходима модификация предоставляемых услуг, которую на данный момент проводит предприятие.

Все эти мероприятия позволят получать базе отдыха наибольшую прибыль, сохранять индивидуальность и пользоваться спросом у большего количества туристов приезжающих на отдых в Горный Алтай.

## 3.2 Предложения по организации решений

Мои предложения:

***1. Ввести в штатное расписание организации должность специалиста по маркетингу.***

Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя предприятие.

***2. Проведение широкой рекламной кампании.***

Размещение рекламы во всевозможных печатных изданиях, на телевидении и радио.

Участие в подарочных акциях, лотереях совместно с другими предприятиями (розыгрыш путёвок на базу отдыха, среди клиентов или потребителей других продуктов, участников различных конкурсов и т.п)

Размещение рекламных щитов при въезде в туристическую зону Республики Алтай.

Выступление спонсором каких-либо мероприятий.

Предоставление подарочных сертификатов на получение прочих услуг (например, при заказе на неделю номеров категории «Полулюкс» и «Люкс» вручить сертификат на посещение бани на 3 часа), скидки (при заказе двухместного номера «Полулюкс» на неделю скидка 10% либо 5% дисконтная карта)

Целесообразно размещение рекламы в Интернет и справочнике Дубль ГИС.

Установление контактов и сотрудничества с Новосибирскими, Кемеровскими и Барнаульскими туристическими фирмами.

**3. *Привлечение другой целевой аудитории.***

Территория базы отдыха и расположение на ней отеля позволяет организовать строительство объектов так, что будут выделены две зоны – зона спокойного комфортабельного отдыха и зона более динамичного отдыха, ориентированного на молодежь и дружеские компании.

Строительство на территории базы летних домиков и кухни общего пользования оснащенной холодильником, микроволновой печью, электроплитами, чайником, посудой, фильтром для воды, столами и стульями.

Сооружение площадки для вечерних музыкальных программ. Сотрудничество с диджеями и музыкальными коллективами Новосибирской области и города Барнаула, несомненно привлечет молодежь.

На берегу реки расположить беседки для организации барбекю, соорудить костровище для костра и приготовления шашлыков.

Оборудовать волейбольную площадку. Установить столы для настольного тенниса на открытых верандах.

***4. Расширение всех видов услуг.***

Непосредственная близость к реке Катунь и удобный спуск, позволяет организовать экскурсионные сплавы по реке. Поездки на археологические объекты разных эпох, которые находятся на территории Чемальского района: стоянки древних людей, курганы и могильники, наскальные рисунки, посещение ущелья Чечкыш с небольшим, живописным водопадом Чечкыш.Доставка туристов до села Эликмонар, место отправки на Каракольские озера 7 км.

Разработать программу развлечений на зимнее время года. Например: установка искусственного скалодрома и оборудование катка.

На территории бани установить солярий и предложить услуги массажиста.

Аренда ноутбуков, с возможностью выхода в Интернет, будет востребована не только деловыми клиентами, но и просто отдыхающими.

# Заключение

В данной курсовой работе были изучены теоретические аспекты планирования в системе маркетинга, анализ маркетингового планирования на базе отдыха ООО «Усадьба в Узнезе» 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 никто не купит, 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.

База отдыха «Усадьба в Узнезе», не использует весь свой потенциал развития, и связано это с несовершенством маркетингового планирования. Существует возможность выхода на новый уровень, более точно соответствующего требованиям рынка, для этого требуется разработка более детального маркетингового плана, чем он есть на самом деле и достаточно значительное капиталовложение. На данный момент прибыль от продажи услуг базы отдыха достаточно велика и есть абсолютно все условия для её дальнейшего развития.

# Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник. - Мн.: Вышэйшая школа, 2002. - 447 с.

2. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб: Питер, 2009. – 400 с.

3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. - М.: Издательский центр Книга, 2005. - 304 с.

4. Дихтль Е.А. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2002. - 140 с.

5. Котлер Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер. - Москва: Инфра-М, 2007. - 434 с.

6. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Товарищ, 2000. – 286 с.

7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2002. - 400 с.

8. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учебное пособие - Мн.: Вышейшая школа. 2001. - 271 с.

9. Семин О.А. Маркетинг и управление качеством торговых услуг/ М.: «Дело и сервис», 2006. – 216 с.

10. Соловьев Б.А. Маркетинг. - М.: Юнити-Дана, 2003. - 381 с.

11. Федцов В.Г. Культура сервиса – М., 2001 г

12. http://www.aup.ru.

13. http://www.marketologi.ru.

14. http://www.marketolog.ru.