

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Julia Tšernjagina

Bowlingu firma Danimor OÜ turundusplaani väljatöötamine

Lõputöö

Juhendaja: Viktor Sarap Dr.Sci.Tech

Tallinn 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ DANIMOR OÜ.....	5
1.1. Описание фирмы	5
1.3. Поставщики и потребители	6
1.4. Анализ организационной и функциональной структур.....	7
1.5. Анализ динамики изменения финансовых показателей.....	9
1.6. Анализ конкурентной среды	11
1.6.1. Анализ пяти сил Портера.....	13
1.7. SWOT-анализ	15
2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА	18
2.1. Анализ спроса потребителей.....	18
2.2. Разработка мероприятий по удержанию клиентов	23
2.3. Разработка мероприятий по привлечению клиентов	26
2.4. Реклама	29
2.5. Разработка календарного плана мероприятий.....	30
2.6. Расчет затрат	32
2.7. Ожидаемые результаты.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	40
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	43
ПРИЛОЖЕНИЯ	44
Приложение 1. Анкета для исследования спроса потребителей	44
Приложение 2. Правила заполнения анкеты	45
КОKKUVÕTE	46
SUMMARY	48

ВВЕДЕНИЕ

Разработка маркетингового плана – важный процесс для любой организации, который позволяет распределить ресурсы компании в соответствии с условиями ее деятельности для достижения поставленных целей. Маркетинг позволяет определить границы сегмента рынка, его объём и измерять размер потенциальной прибыли. Маркетинг помогает компании выделить те сегменты рынка, которые она способна обслужить наилучшим образом, а также создать и продвинуть соответствующие товары и услуги. (2, стр 2)

Единственное назначение маркетинга состоит в том, чтобы большее число людей покупало больше продукции, делало это чаще и тем самым приносило больше денег. В противном случае он не стоит того, чтобы потратить на него хоть один цент, пфенниг или песо. (9, стр 11)

Маркетинговый способ удовлетворения нужд предлагает что-нибудь ценное в обмен на то, что вам нужно. Именно в таком добровольном обмене заключается основная идея маркетинга. Роль маркетинга — обнаружить неудовлетворенные нужды людей и предложить новые привлекательные решения. (2, стр 10)

Клиентов больше всего волнуют качество товара, уровень обслуживания и потребительская ценность. Все эти факторы являются прекрасными конкурентными возможностями на рынке. (2, стр 28)

В данной работе проблема разработки маркетингового плана рассматривается на примере фирмы Danimor OÜ, которая работает под товарным знаком Zelluloos Bowling.

Тема актуальна, так как фирма Danimor OÜ занимает долю рынка равную всего 11%, и по результатам SWOT-анализа одной из существующих проблем фирмы является отсутствие маркетингового плана. Разработка плана маркетинга на 1 год поможет удержать старых и привлечь новых клиентов, тем самым увеличить прибыль и завоевать большую долю рынка.

Таким образом, цель данной работы – разработать предложения по формированию плана маркетинга на 1 год на основе исследования потребителей.

В соответствии с целью были сформулированы следующие задачи:

1. Изучение теоретико-методологических особенностей маркетингового планирования;
2. Анализ текущей ситуации на рынке и оценка положения фирмы;
3. Анализ конкурентной среды;
4. Анализ спроса на рынке и анализ ключевых потребностей рынка, подробное изучение требований целевой аудитории к услуге;
5. Разработка мероприятий по привлечению и удержанию клиентов.

Гипотеза – разработка мероприятий по удержанию и привлечению клиентов, таких как внедрение дополнительных услуг и обновление интерьера клуба поможет удержать старых и привлечь новых клиентов, тем самым завоевать большую долю рынка.

Объектом исследования данной работы является фирма Danimor OÜ.

Предмет исследования был определен как маркетинговая деятельность фирмы Danimor OÜ.

Для исследований использованы как первичные данные, полученные путем опроса целевой аудитории, так и вторичные данные, взятые с сайта Коммерческого регистра Эстонии. Также использована внутренняя документация фирмы Danimor OÜ. В работе используются количественные методы исследований. Используемый метод маркетингового анализа – дескриптивный анализ.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе проведено исследование деятельности фирмы Danimor OÜ, а именно анализ текущей ситуации на рынке и оценка положения фирмы, анализ конкурентной среды, SWOT-анализ. Вторая глава включает в себя анализ спроса на рынке и анализ ключевых потребностей рынка, разработку мероприятий по привлечению и удержанию клиентов, расчет затрат и прогнозирование ожидаемых результатов. Теоретико-методические особенности маркетингового планирования описаны непосредственно перед применением данного метода.

1. ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ DANIMOR OÜ

1.1. Описание фирмы

Фирма Danimor OÜ работает под товарным знаком Zelluloos Bowling с 2004 года. Zelluloos Bowling – боулинг клуб, основанный в историческом здании бывшего целлюлозно-бумажного комбината, находится по адресу Тартуское шоссе 80Б, часть города Кесклинн, Таллинн. Регистрационный код – 10847401.

Zelluloos Bowling является одним из самых просторных боулингов города Таллинна. Такое ощущение дают высокие потолки клуба. Интерьер клуба довольно простой, стены выкрашены однотонным цветом. Индивидуальность интерьеру придает яркая и оригинальная маска или декоративная панель.

Изначально в клубе было 8 дорожек для боулинга и 2 стола для бильярда, но в 2008 году столы для бильярда были демонтированы и на их место были поставлены еще 2 дорожки. Такое преобразование было обусловлено тем, что дорожки для боулинга пользовались большим спросом, чем столы для бильярда.

Сегодня в клубе Zelluloos Bowling имеются 10 дорожек для боулинга фирмы Brunswick, шары различного веса, специальная обувь для боулинга, бар и кухня с широким выбором напитков и еды, а также второй этаж, сделанный в виде балкона, для отдыха или проведения каких-либо мероприятий. Клуб предлагает услуги для проведения семейного отдыха, семинаров, корпоративных вечеров, дней рождений, отдыха с друзьями, а так же для тренировок боулеров спортсменов. Одновременно на одной дорожке могут играть до 8 человек, следовательно, в клубе до 80 человек. Второй, оборудованный удобными диванами и столиками, этаж вмещает до 50 человек.

Для детей есть 2 дорожки, оснащенные специальными бортиками, которые не позволяют шару скатиться в бок. Такое приспособление помогает детям попадать по кеглям, тем самым у них не пропадает интерес к этой игре.

1.3. Поставщики и потребители

Фирма Danimor OÜ сотрудничает с некоторыми фирмами, которые предоставляют разные товары и услуги, такие как еда и напитки, запчасти для боулинга, канцелярские принадлежности, обслуживание компьютеров. Далее представлена таблица с основными поставщиками (Таблица 1).

Таблица 1

Фирмы-поставщики товаров и услуг для Danimor OÜ

Товар/ услуга	Фирма-поставщик
Продукты, напитки	Kaupmees & KO AS, AS Liviko, Coca-Cola Balti Jookide AS, Saku Õlletehase AS, Wine International Estonia OÜ, AS Premia Foods
Детали для дорожек боулинга, обувь, шары	Brunswick
Визитки, брошюры, плакаты	Mprint OÜ
Банковские услуги	Swedbank AS
Канцелярские товары	AS Infotark
Моющие средства	Besur OÜ

Источник: составлено автором

С перечисленными выше поставщиками фирма Danimor OÜ успешно сотрудничает последние годы.

В роли потребителей услуг клуба Zelluloos Bowling могут выступать группы людей или отдельный человек, желающие поиграть и/или провести какое-либо мероприятие. Основными клиентами являются группы людей (семьи, друзья, знакомые), фирмы и организации, боулеры-спортсмены.

Боулинг довольно дорогой вид развлечения, и поэтому, основной контингент это люди, имеющие постоянный заработок. С другой стороны игра связана с физической нагрузкой, поэтому у пожилых людей могут возникнуть проблемы со здоровьем при игре. Основные клиенты боулинга – молодые люди и семьи с детьми.

1.4. Анализ организационной и функциональной структур

В клубе работают 12 человек. Из них 5 мужчин и 6 женщин. Ниже представлена организационная структура боулинг клуба Zelluloos Bowling (Рисунок 1).

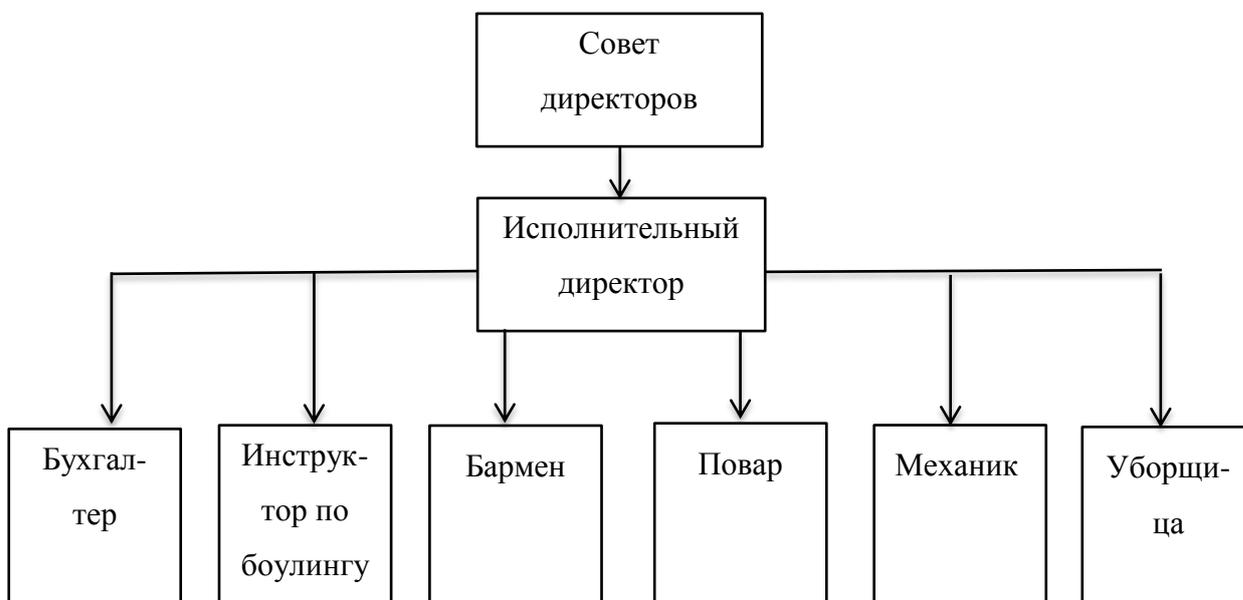


Рисунок 1. Организационная структура (рисунок автора)

Организационная структура клуба Zelluloos Bowling это линейная структура, которая подходит для данной фирмы, так как отвечает описанным ниже принципам.

Принцип первый: организация, несомненно, должна быть прозрачной. Служащие должны знать и понимать структуру учреждения, в котором они работают. (8, стр 38)

Второй принцип: в организации обязательно должно быть лицо, принимающее конечное решение в сфере своей компетенции. И должен быть кто-то, кто берет на себя руководство в кризисной ситуации. (8, стр 38)

Третий важный принцип гласит: каждый работающий должен иметь только одного "начальника". Существует еще один важный структурный принцип: количество уровней организации должно быть минимальным; другими словами, организация должна строиться "по горизонтали", выглядеть "плоской" — хотя бы потому, что, согласно теории информации, "каждое дополнительное звено удваивает помехи и вдвое снижает ценность сообщения". (8, стр 39)

В числе недостатков линейного построения организации обычно отмечается жесткость, негибкость, неприспособленность к дальнейшему росту и развитию предприятия. Линейная структура ориентирована на большой объем информации, передаваемой от одного уровня управления к другому, ограничение инициативы у работников низших уровней управления. Она предъявляет высокие требования к квалификации руководителей и их компетенции по всем вопросам производства и управления подчиненными. (12, стр 48)

Далее представлена таблица функциональных обязанностей работников фирмы Danimor OÜ (Таблица 2).

Таблица 2

Функциональная обязанности

Должность	Функциональные обязанности
Совет директоров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Представительская функция 2. Контролирует работу предприятия
Исполнительный директор	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составляет план по развитию предприятия 2. Сотрудничает с поставщиками 3. Осуществляет поиск и обучение персонала 4. Контролирует работу персонала 5. Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний 6. Контролирует клиентскую базу данных 7. Принимает меры по разрешению проблем, возникших у гостей. Работает с жалобами: выясняет причины, устанавливает виновных, принимает меры.
Бухгалтер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведет бухгалтерский учет фирмы 2. Составляет годовой финансовый отчет 3. Расчет и начисление заработной платы
Инструктор по боулингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бронирование дорожек по телефону и электронной почте 2. Помощь клиентам в вопросах связанных с дорожками для боулинга

Таблица 2 продолжение

Должность	Функциональные обязанности
Повар	<ol style="list-style-type: none"> 1. Руководит кухней 2. Готовит блюда 3. Составляет и корректирует меню 4. Инвентаризация продуктов кухни 5. Поддержание чистоты на кухне
Бармен	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обслуживание клиентов в баре 2. Вынос блюд и напитков в зал 3. Инвентаризация продуктов бара 4. Поддержание чистоты в баре и мытье посуды
Механик	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обслуживание и ремонт дорожек для боулинга
Уборщица	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уборка зала

Источник: составлено автором

Каждый сотрудник боулинг клуба знает свои функциональные обязанности. Они подробно расписаны в должностной инструкции каждого работника. При приеме на работу руководство дает возможность внимательно ознакомиться с этим документом.

Также в коллективе присутствует взаимовыручка. Если у одного работника нет возможности своевременно выполнить какую-либо работу, то на помощь придет работник, в чьи обязанности выполнение данной работы не входит, но у него есть свободное время. Например, инструктор по боулингу может обслуживать клиентов в баре, когда клиентам не нужна помощь в вопросах связанных с дорожками для боулинга, повар занимается мытьем посуды, когда на кухне нет заказов.

Так же в особо загруженные дни, например резервация всего зала какой-либо организацией, на помощь приглашаются помощницы, которые занимаются мытьем посуды и выносом блюд в зал. Такая взаимовыручка делает работу всего коллектива налаженной и позволяет избежать накладок.

1.5. Анализ динамики изменения финансовых показателей

Для анализа динамики изменения финансовых показателей были проанализированы оборот и чистая прибыль за последние три года фирмы. Ниже представлена таблица, в

которой находятся данные об обороте и чистой прибыли фирмы Danimor OÜ за 2010, 2011 и 2012 года (Таблица 3).

Таблица 3

Оборот и чистая прибыль фирмы Danimor OÜ за 3 года

	2010 год	2011 год	2012 год
Оборот	149 190 евро	201 891 евро	200 269 евро
Чистая прибыль	-31 082 евро	13 802 евро	11 556 евро

Источник: (13)

Анализируя данные из таблицы можно сделать вывод, что по сравнению с 2010 годом положение в фирме улучшилось. Скорее всего, это связано с выходом Эстонии из экономического кризиса 2008-2010 годов, а именно с сокращением уровня безработицы и повышением средней заработной платы. Для наглядности был составлен график на основе оборота фирмы (Рисунок 2).

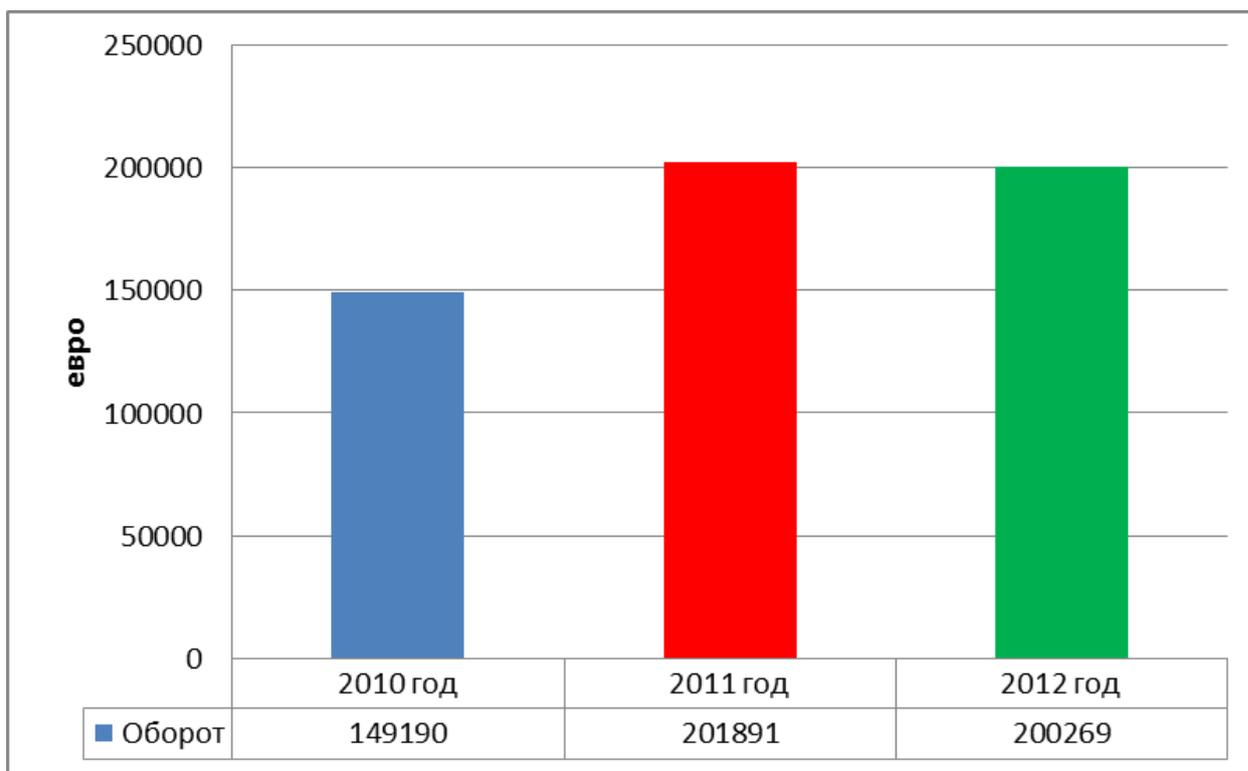


Рисунок 2. Оборот фирмы Danimor OÜ за 2010-2012 года (13, рисунок автора)

Самый быстрый рост оборота был в 2011 году. За год оборот фирмы вырос примерно на треть от оборота 2010 года. На данный момент фирма является конкурентоспособной.

Для того чтобы лучше понять как изменились данные о чистой прибыли фирмы за три года, был составлен еще один график (Рисунок 3).

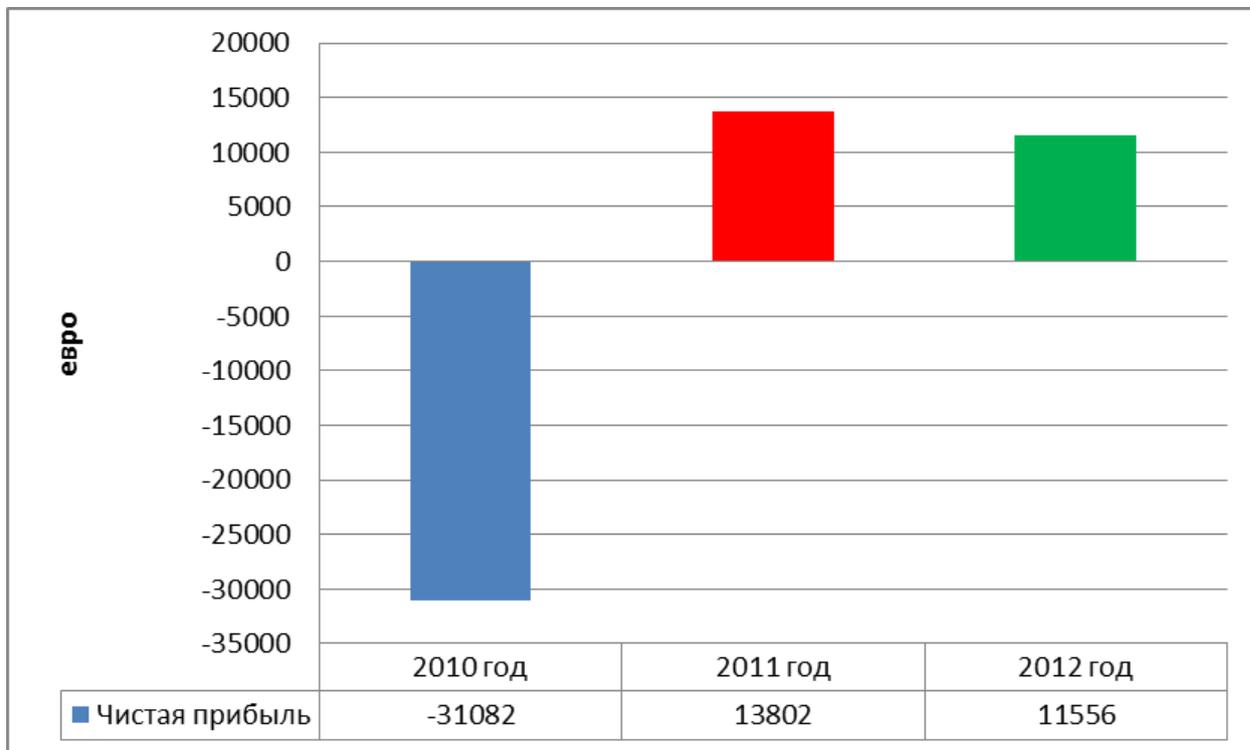


Рисунок 3. Чистая прибыль фирмы Danimor OÜ за 2010-2012 года (13, рисунок автора)

Из данного графика видно, что 2010 год был очень сложным для фирмы Danimor OÜ, и в 2011-2012 года положение фирмы улучшилось. Однако по сравнению с 2011 годом чистая прибыль фирмы уменьшилась на 16,3% в 2012 году.

1.6. Анализ конкурентной среды

Основными конкурентами Zelluloos Bowling являются боулинг клубы, расположенные в Таллинне. Помимо Zelluloos Bowling в Таллинне существует еще три клуба:

1. Krabi Bowling (Район Ласнамяэ, Punane 16);
2. Al Mare Bowling (Район Хааберсти, Paldiski mnt. 96);
3. Kuulsaal Bowling (Центр города, Mere pst. 6).

Количество боулинг клубов в Таллинне не велико, однако они являются серьезными конкурентами. Услуги, предоставляемые разными клубами Таллинна примерно одинаковые. Однако, проанализировав боулинг клубы Таллинна, были выявлены конкурентные преимущества и недостатки клуба Zelluloos Bowling.

К конкурентным преимуществам клуба Zelluloos Bowling можно отнести следующий пункт.

1. Цены – только в Zelluloos Bowling можно поиграть в боулинг за 10,80 евро/час. В остальных клубах самый дешевый тариф выше.

Слабых сторон, отличающих клуб Zelluloos Bowling от других боулинг клубов, оказалось больше.

1. Платная парковка – хотя цена за парковку и невелика (1 евро за 3,5 часа), это все равно неудобно для клиентов. Более того машину надо регистрировать сразу после входа в боулинг клуб сказав номер машины и заплатив 1 евро наличными (оплата карточкой за эту услугу невозможна). В случае если клиент забыл зарегистрировать машину, то организация CityPark выписывает штраф в размере 30 евро. В таком случае, даже выходя из клуба с хорошим настроением, у клиента останется плохое воспоминание из-за штрафа за парковку и есть вероятность, что больше он не вернется.
2. Бильярд – хотя основным предназначением клуба является боулинг, другие развлечения как бильярд привлекают больше клиентов.
3. Детская комната – многие посетители приходят с детьми. Бортики для детей, которые не позволяют шару скатиться на бок, конечно, помогают детям сбивать кегли, но не всем детям интересно играть несколько часов подряд. В этом случае детская комната необходима.
4. Отсутствие льготных предложений на напитки или еду – клуб Zelluloos Bowling никак не стимулирует клиентов покупать больше напитков или еды.
5. Устаревший интерьер – клуб Zelluloos Bowling до сих пор имеет мониторы старых моделей.

Исходя из перечисленных сильных и слабых сторон, отличающих клуб Zelluloos Bowling от конкурентов можно сделать вывод о том, что фирме Danimog OÜ необходимо разработать план маркетинга. Такой план увеличит количество конкурентных преимуществ, а значит, поспособствует завоеванию большей доли рынка.

Чтобы понять какую долю рынка клуб Zelluloos Bowling занимает на данный момент, был сделан график (Рисунок 4), который составлен на основе оборотов продаж боулинг клубов Таллинна за 2012 год.

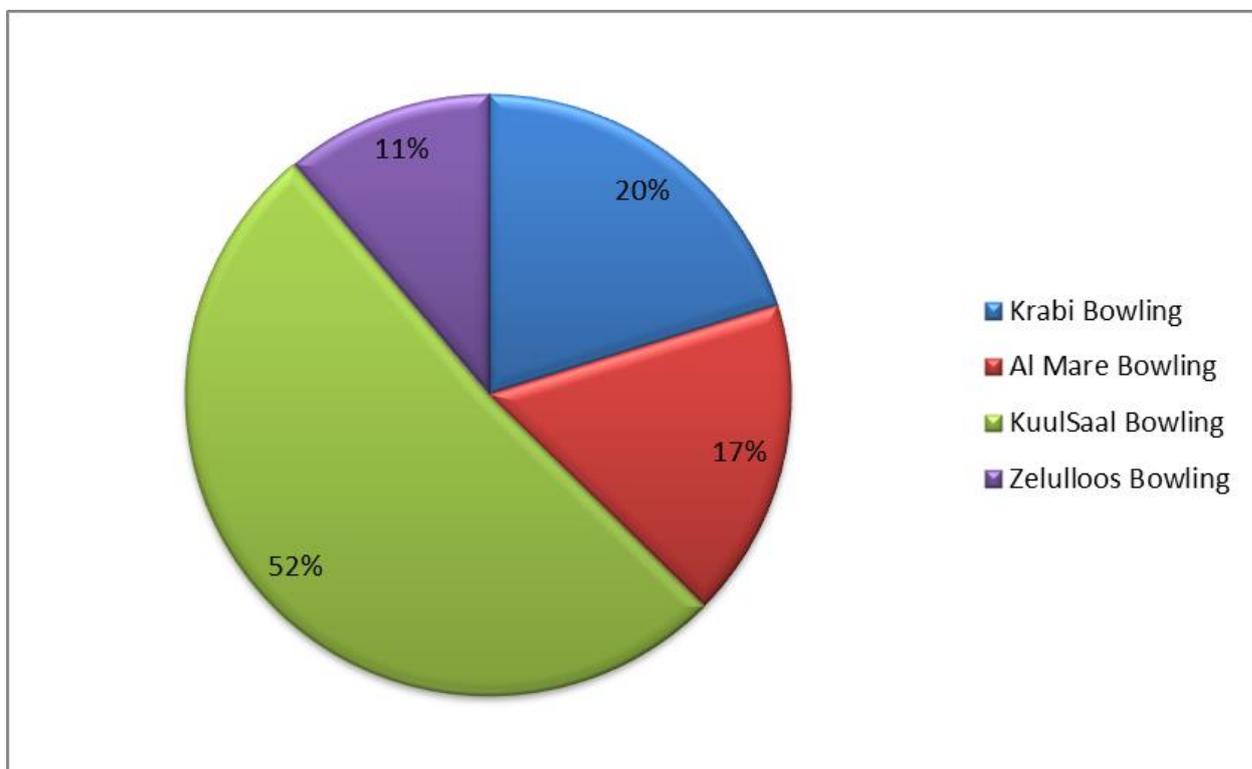


Рисунок 4. Доли рынка (13, рисунок автора)

Из круговой диаграммы видно, что клуб Zelluloos Bowling занимает долю рынка равную всего 11 процентов. Разработка плана маркетинга на 1 год поможет привлечь новых клиентов, тем самым завоевать большую долю рынка.

1.6.1. Анализ пяти сил Портера

Уровень конкуренции в отрасли зависит от взаимодействия пяти основных сил:

1. завоевание выгодного положения среди существующих конкурентов;
2. угроза вторжения новых игроков - новые игроки привносят на рынок новые производственные мощности, а иногда и другие значительные ресурсы;
3. влиятельные поставщики и покупатели - поставщики могут оказывать давление при заключении сделки на участников отрасли, увеличивая цены или снижая качество предлагаемых товаров и услуг;

4. товары заменители - товары или услуги-заменители ограничивают потенциал отрасли, устанавливая верхнюю границу цен;
5. давление со стороны потребителей - потребители могут не иметь никаких издержек при смене товара или услуги. (3, стр 47)

Далее был сделан анализ влияния пяти сил Портера на фирму Danimog OÜ, который поможет выявить сильные и слабые стороны фирмы:

1. Уровень конкуренции среди действующих участников отрасли – высокий - Потенциально абсолютно любой боулинг клуб способен оттянуть часть аудитории из других клубов. Подобные миграции совершенно невозможно просчитать.
2. Вероятность появления новых конкурентов – низкая – открытие боулинг клуба требует огромных затрат из-за дорогостоящего оборудования.
3. Давление со стороны поставщиков (партнеров) – низкое - потому что, как правило, существует большой выбор поставщиков (партнеров).
4. Конкурентное давление со стороны потребителей (целевой аудитории) – сильное - так как существует много факторов, в связи с которыми потребители (целевая аудитория) могут не иметь никаких издержек при смене боулинг клуба. Например, цены в клубах не сильно различаются, поэтому клиент не особо ощутит разницу в затраченных средствах.
5. Конкурентное давление со стороны субститутов – среднее. Конечно, существуют ночные клубы, бары, кафе, бильярды, кинотеатры, рестораны. Но превосходство боулинг клубов над этими субститутами заключается в том, что формат субститутов не дает возможность насладиться таким активным отдыхом как игра в боулинг, совмещая его с общением с друзьями, потреблением напитков и закусок.

Исходя из анализа пяти сил Портера, можно сделать вывод, что сильнее всего на фирму влияют уровень конкуренции среди действующих участников отрасли и конкурентное давление со стороны потребителей. Менее всего влияния на фирму оказывают такие факторы как вероятность появления новых конкурентов и давление со стороны поставщиков.

1.7. SWOT-анализ

SWOT-анализ помогает:

1. использовать направление развития;
2. реализовывать фактические возможности, работать с максимальной эффективностью;
3. сохранять и укреплять конкурентную позицию;
4. поднять компетентность, производительность, уровень обслуживания;
5. увеличить оборот, развивать лучшие товары;
6. совершенствовать коммуникационные работы. (5, стр 36)

Для проведения SWOT-анализа были проанализированы сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности клуба Zelluloos Bowling.

Внутренними сильными сторонами клуба являются:

1. Дружелюбный и вежливый персонал, готовый прийти на помощь в любых вопросах, связанных с проведением времени в клубе Zelluloos Bowling. В клубе регулярно проводятся тренинги для обслуживающего персонала.
2. Клуб предоставляет скидки на игру студентам, школьникам, боулерам-спортсменам, а также обладателям клубной карты Zelluloos Bowling. В выходные дни действует особый тариф для семей с детьми. Также всем обладателям билетов кинотеатра Coca-Cola Plaza предоставляется скидка на игру боулинг 15%.
3. В клубе есть второй этаж, сделанный в виде балкона, который вмещает до 50 человек. Там могут проходить дни рождения, семинары, корпоративные вечера или другие мероприятия.

Внутренними слабыми сторонами клуба являются:

1. Узкий спектр услуг. Кроме дорожек для боулинга в клубе нет других развлечений, например бильярд, игровые автоматы. Для детей не оборудована детская комната, а так же в клубе всего две дорожки, оборудованные специальными бортиками. Так же клуб не проводит никаких соревнований и турниров.
2. Зона парковки, располагающаяся перед зданием, клуба принадлежит фирме City Park OÜ, поэтому парковка платная. Хотя для клиентов и есть особая льгота, но для ее получения необходимо зарегистрировать свой номер машины у стойки

инструктора в течение 15 минут после прибытия в клуб и заплатить 1 евро. В противном же случае клиент должен будет заплатить штраф в размере 35 евро.

3. Отсутствие маркетингового плана. Все решения связанные с развитием боулинг клуба принимаются спонтанно и необдуманно, что не всегда приводит к желаемому результату.
4. Устаревший интерьер зала. Ремонт в клубе Zelluloos Bowling не проводился с открытия клуба, поэтому некоторые предметы интерьера и техника устарели. Например, мониторы, которые показывают очки, старого образца.

Внешними благоприятными возможностями являются:

1. Увеличение спектра услуг. Например, оборудование детской комнаты и еще двух дорожек с бортиками. Так же возможно установление стола для бильярда на втором этаже клуба или игровых автоматов. Возможно проведение турниров и соревнований по боулингу.
2. Разработка маркетингового плана. В фирме нет четкого маркетингового плана. Обдуманые, взвешенные решения приведут к увеличению прибыли и завоеванию большей доли рынка.
3. Обновление интерьера зала. Покраска стен клуба, замена коврового покрытия и мониторов благоприятно скажутся на частоте посещаемости клуба. Также к этому пункту можно отнести и обновление инвентаря – замена изношенной обуви для боулинга, покупка новых шаров различного размера для боулинга, продажа одноразовых носков.

Внешними угрозами клуба являются:

1. Уменьшение количества клиентов в связи с уменьшением покупательской способности.
2. Переход клиентов в другие боулинг клубы. Например, такие клубы Таллинна как Krabi Bowling и KuulSaal ведут активную рекламу по телевидению и радио, что может привести к оттоку клиентов.
3. Изменение законодательства в области налогообложения. Повышение ставки налога с оборота, акцизов, социального налога.

Исходя из угроз, возможностей, а также сильных и слабых сторон фирмы была составлена сводная таблица (Таблица 4), которая поможет определить причины эффективной или неэффективной работы фирмы.

Таблица 4

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Дружелюбный персонал 2. Предоставление скидок 3. Возможность проведения семинаров и других мероприятий на втором этаже 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие маркетингового плана 2. Узкий спектр услуг 3. Устаревший интерьер 4. Платная парковка
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка маркетингового плана 2. Увеличение спектра услуг 3. Обновление интерьера зала 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Переход клиентов в другие боулинг клубы. 2. Уменьшение количества клиентов в связи с уменьшением покупательской способности 3. Изменение законодательства в области налогообложения

Источник: составлено автором

Исходя из SWOT-анализа, можно сделать вывод, что в фирме для завоевания большей доли рынка надо реализовать три основных возможности – разработать план маркетинга, увеличить спектр услуг, а так же обновить интерьер зала. В рамках разработки предложений по формированию плана маркетинга на 1 год будут учтены слабые стороны фирмы, такие как узкий спектр услуг и устаревший интерьер.

2. РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА

2.1. Анализ спроса потребителей

По результатам SWOT-анализа одной из существующих проблем фирмы Danimog OÜ было выявлено отсутствие маркетингового плана. Во второй главе будут разработаны предложения по формированию плана маркетинга на 1 год на основе исследования спроса потребителей, что поможет привлечь новых, а так же удержать уже имеющихся клиентов, и тем самым завоевать большую долю рынка.

Ни одно важное решение не должно приниматься без информации о покупателях. Подобная информация помогает компании определить целевые группы потребителей и скоординировать маркетинговые программы. (2, стр 122)

Одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации является опрос определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. (7, стр 62)

В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам:

1. опросы потребителей;
2. опросы работников торговых предприятий;
3. опросы экспертов. (7, стр 64)

В маркетинговом исследовании данной работы используется такая квалификация опросов как опросы потребителей. Опросы проводятся в письменной форме – анкетный бланк вручается респонденту и тот лично заполняет его.

Несмотря на кажущуюся простоту и доступность проведения опросов, их практическая подготовка и осуществление должны иметь строго научный подход к решению исследуемой проблемы. Такой подход предполагает:

1. установление цели опроса;

2. разработка анкеты;
3. определение численности респондентов и правил их отбора;
4. размножение бланков анкет;
5. установление правил проведения опросов и методов обработки результатов анкетирования;
6. составление отчета. (7, стр 64-65)

Такой подход позволяет сделать правильный выбор опрашиваемых лиц, удачно сформулировав вопросы, хорошо подготовить и организовать работу по проведению опроса, правильно обобщить и проанализировать результаты. (7, стр 65)

Цель опроса – анализ спроса потребителей, на основе которого будут разработаны предложения по удержанию и привлечению клиентов.

Анкета – специальный опросный бланк, который разрабатывается для анкетирования. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них. Это позволяет респондентам при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а исследователю упростить процесс обработки собранной информации. (7, стр 63)

Существует несколько разных структурных форм вопросов. Структуру вопроса определяет ответ. Некоторые самые часто используемые следующие:

1. открытый вопрос - опрашиваемый может отвечать на вопрос своими словами;
2. дихотомический вопрос - вопрос, предусматривающий два ответа, например «да» или «нет»;
3. вопрос с несколькими вариантами ответа – предлагает несколько вариантов ответа, в числе которых указывается графа «другое» или «пожалуйста, уточните», что позволяет респонденту дополнить свой ответ, если он чувствует в этом необходимость;
4. шкала – позволяет определять мнения и отношения. Испытуемый оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым суждением, от «полностью согласен» до «полностью не согласен». (6, стр 47)

Так как вопросы анкеты должны быть понятными для всех, то при их формулировке употребляются простые, общеизвестные слова и краткие предложения. (7, стр 65)

Анкета для исследования спроса потребителей клуба Zelluloos Bowling состоит из трех вопросов: о качестве обслуживания, внутренней обстановке, желаемых дополнительных услугах, а так же спрашивался пол и возраст респондентов (Приложение 1). Ответы о качестве обслуживания и внутренней обстановке респондентам предложено отметить на шкале от 1 до 5, где 1- совсем не удовлетворяет, 2- в большей степени не удовлетворяет, 3- средне, 4- в основном удовлетворяет, 5- полностью удовлетворяет. Вопрос о дополнительных услугах предполагает несколько вариантов ответа, в числе которых есть пункт «другое».

Опрос проводился среди посетителей клуба Zelluloos Bowling по субботам и воскресеньям, когда заполняемость клуба самая высокая. Всего в анкетировании приняло участие 208 человек. Анкеты выдавались каждому посетителю после одного часа, проведенного в клубе, но до совершения оплаты. Правила заполнения анкет были напечатаны на обратной стороне опросного листа (Приложение 2).

После проведения анкетирования собранные данные были перенесены в таблицы Microsoft Excel, где было вычислено среднее значение по каждому вопросу. На основе вычисленных средних значений составлены графики и диаграммы, которые наглядно показывают результаты опроса.

Результаты анкетирования учтены при разработке мероприятий по удержанию и привлечению клиентов.

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Фирмам лучше всего сосредоточится на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. (10, стр 202)

Сегментирование помогает обозначить потенциал рынка, понять нужды и желания клиентов, разрабатывать новые товары и услуги согласно пожеланиям и нуждам клиентов, и направить ресурсы на выгодный сегмент рынка. (5, стр 61)

Существует три формы маркетинга – недифференцированный, концентрированный и дифференцированный. В случае недифференцированного маркетинга все покупатели удовлетворяются одними методами маркетинга. Концентрированный и дифференцированный маркетинг – формы целевого маркетинга. (5, стр 61)

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий, представленных на рисунке 5:

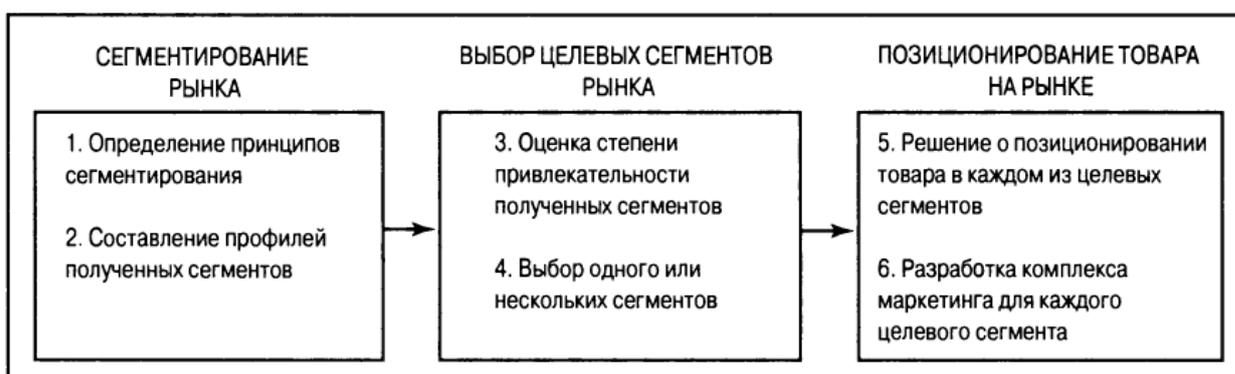


Рисунок 5. Мероприятия целевого маркетинга. (10, стр 203)

Первое – сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Второе – выбор целевых сегментов – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами. Третье – позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга. (10, стр 204)

Сегментирование по демографическому признаку заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность и раса. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. (10, стр 205)

В данном исследовании сегментация проводится по возрастному и гендерному признакам.

Для сегментации по возрастному признаку респондентам было предложено отнести себя к одной из возрастных групп. Всего таких групп было пять: до 17 лет, от 18 до 25 лет, от 26

до 35 лет, от 36 до 50 лет, больше 50 лет. Круговая диаграмма, которая наглядно показывает количество посетителей разных возрастных групп, показана на рисунке 6.

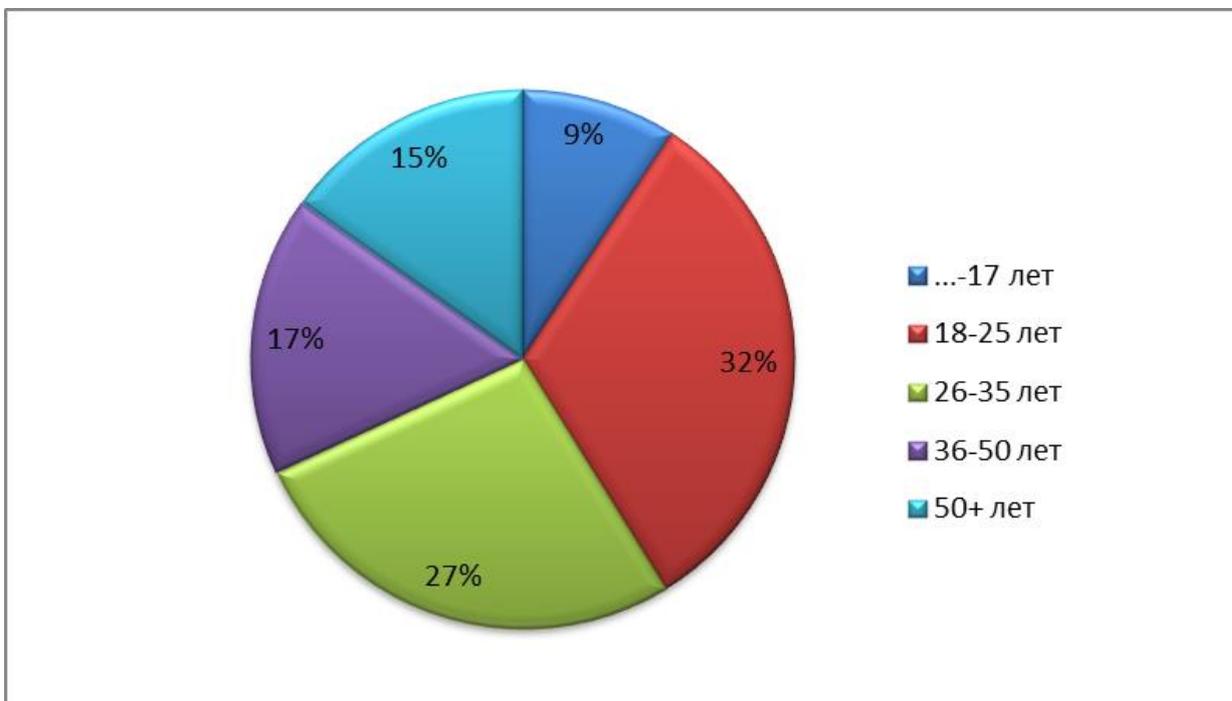


Рисунок 6. Возрастные группы респондентов (составлено автором)

По результатам опроса видно, что большей популярностью клуб пользуется у клиентов, которые отнесли себя к группам: от 18 до 35 лет (группа от 18 до 25 лет и группа от 26 до 35 лет). Самый маленький процент посещаемости отмечен у людей в возрасте до 17 лет. Это может быть связано тем, что игра в боулинг довольно дорогое развлечение. Цены по пятницам и в выходные варьируется от 10,80 евро до 18 евро в час. Поэтому основными клиентами являются люди с постоянным заработком.

Результаты сегментации по гендерному признаку выявили, что посещаемость клуба Zelluloos Bowling среди мужчин и женщин примерно одинаковая. Она составила 54 процентов среди мужчин и 46 процентов среди женщин. Следовательно, этот вид развлечения популярен как среди мужского, так и среди женского населения города Таллинн.

В вопросе о дополнительных услугах респондентам было предложено на выбор 11 возможных услуг (бильярд, детский аниматор, детская комната, игровые автоматы, караоке, дискотеки, душевые комнаты, настольный футбол, трансляция спортивных мероприятий, проведение турниров, Нарру hoig на напитки). Из предложенного списка

надо было выбрать максимум две услуги, которые они хотели бы видеть в клубе Zelluloos Bowling. Если ни одна из предложенных услуг не отвечала запросам потребителя, была возможность вписать свой вариант в графу под названием «Другое».

На основе полученных результатов был составлен график, в который входит пять самых популярных услуг (Рисунок 7). Услуга выбиралась, если более 20 процентов респондентов хотя бы одной из возрастных групп отдали ей предпочтение.

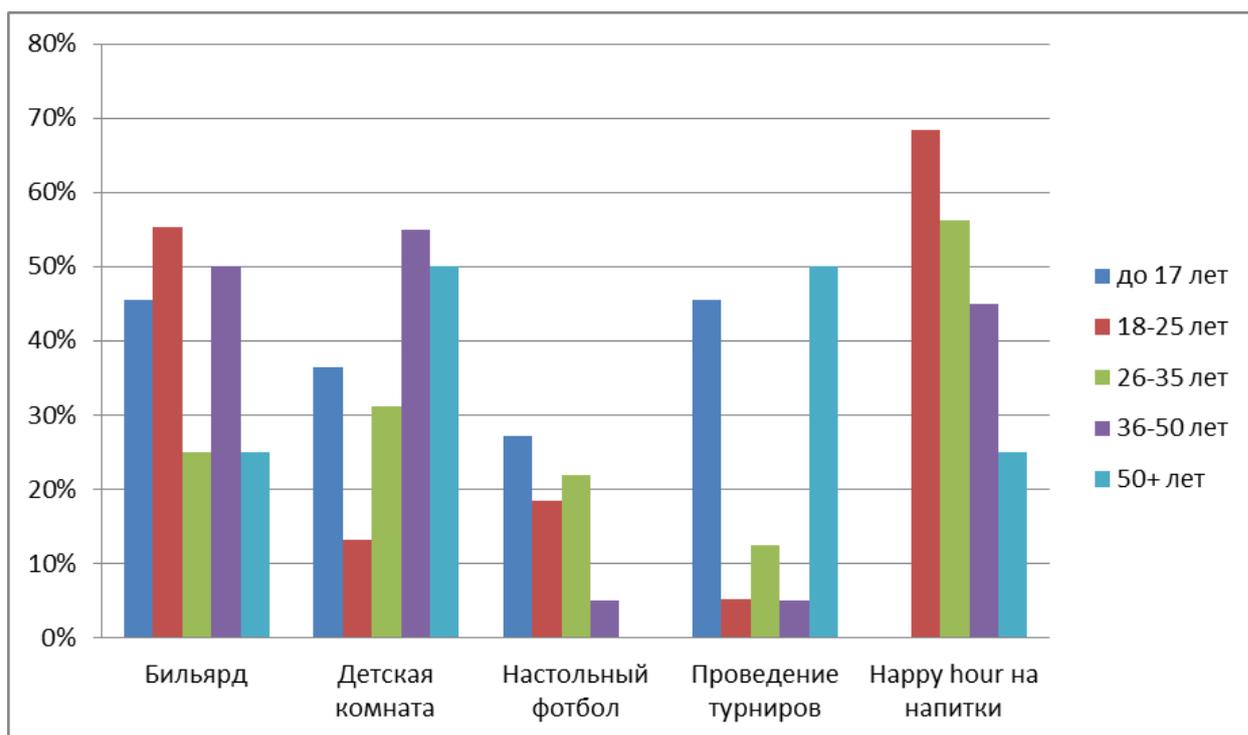


Рисунок 7. Дополнительные услуги (составлено автором)

Из представленного выше графика видно, что такие дополнительные услуги как бильярд, детская комната, настольный футбол, проведение турниров и специальные предложения на напитки (Happy hour) оказались самыми популярными среди клиентов клуба Zelluloos Bowling. Данные пожелания будут учитываться при разработке предложений по формированию маркетингового плана по привлечению и удержанию клиентов.

2.2. Разработка мероприятий по удержанию клиентов

В прошлом компании фокусировались на поиске новых покупателей. Торговых агентов вознаграждали в основном за привлечение новых клиентов, а не за работу с существующими. В наши дни компании уделяют особое внимание искусству удержания

уже «завоеванных» покупателей. Известно, что привлечение нового покупателя может стоить в пять раз дороже, чем сохранение существующего. (2, стр 64)

Успешный маркетинг - это прежде всего концентрация на относительно немногочисленной группе клиентов, наиболее активно покупающих ваш товар или услугу. Немногие клиенты покупают много, в то время как огромное количество клиентов покупает совсем мало. Этим последним можно игнорировать. Имеет значение лишь основная группа покупателей — те, которые покупают много и часто. (1, стр 74)

Исходя из этого, разработка мероприятий по удержанию клиентов является самой важной частью маркетингового плана, так как в большинстве случаев действует правило 80/20 – 80% поступлений от продаж приходит от 20% клиентов. Надо знать самых прибыльных своих клиентов и делать все, чтобы удовлетворить их запросы. (1, стр 72)

Надо стремиться удержать основных клиентов навсегда. Ваши ключевые клиенты — это ваши деньги в банке. Если потерять хоть одного из них, можно потерять свою прибыль. Отсюда вытекает, что экстраординарные усилия по удержанию ключевых клиентов, которые могут выглядеть как дополнительные расходы, на деле обеспечивают существенное увеличение прибыли по прошествии некоторого времени. (1, стр 75)

Для разработки мероприятий по удержанию клиентов были проанализированы пожелания тех возрастных групп, которые посещают клуб Zelluloos Bowling чаще всего. Из представленного выше рисунка (Рисунок 6) видно, что такими группами являются люди в возрасте от 18 до 35 лет (группа от 18 до 25 лет и группа от 26 до 35 лет).

Первое на, что надо обратить внимание – это исследование настоящей ситуации в клубе, то есть, удовлетворены ли клиенты качеством обслуживания и внутренней обстановкой, которая сейчас в клубе.

Качество обслуживания и внутреннюю обстановку (интерьер, инвентарь и так далее) респондентам было предложено оценить по пятибалльной системе, где 1- совсем не удовлетворяет, 2- в большей степени не удовлетворяет, 3- средне, 4- в основном удовлетворяет, 5- полностью удовлетворяет. Ответы респондентов были проанализированы и на основе них разработаны мероприятия.

На основе результатов опроса о качестве обслуживания и внутренней обстановке были рассчитаны средние оценки для мужчин и женщин (Рисунок 8).

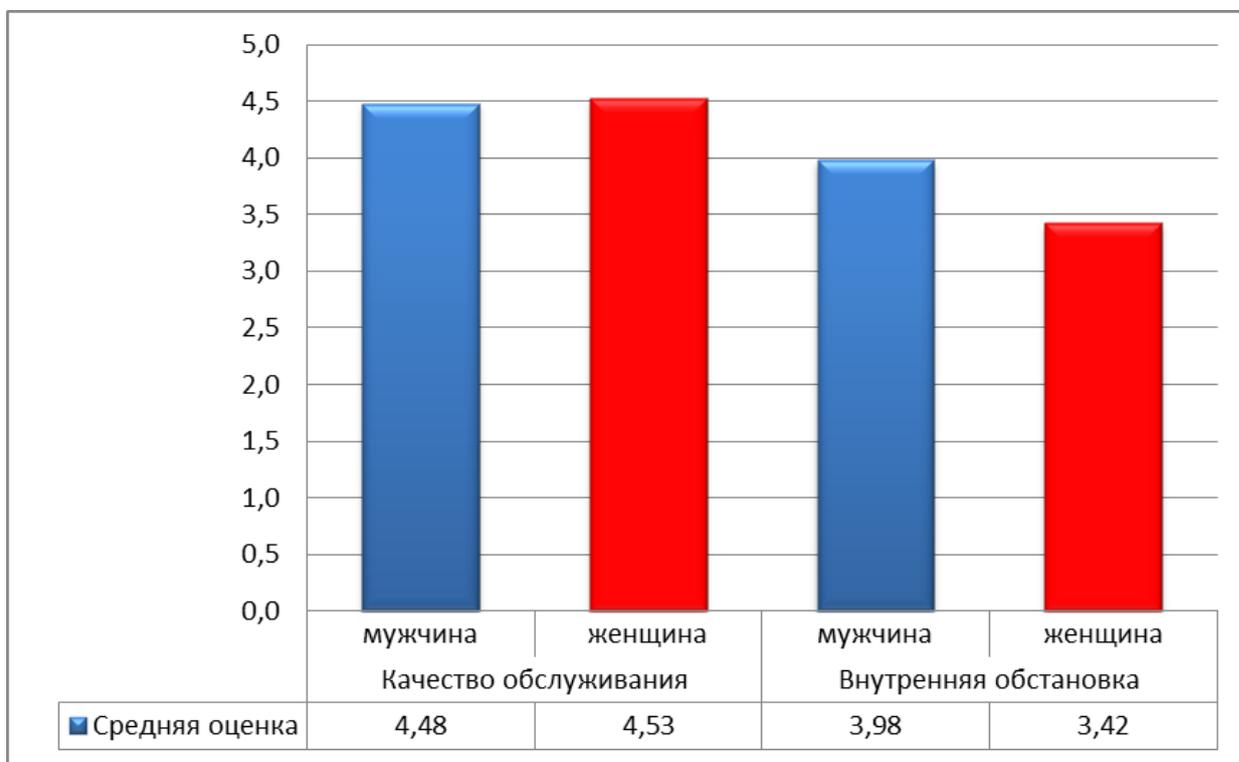


Рисунок 8. Средняя оценка качества обслуживания и внутренней обстановки
(составлено автором)

Из графика видно, что качество обслуживания и мужчины и женщины оценивают достаточно высоко – 4,48 и 4,53 соответственно. Однако же с внутренней обстановкой клуба ситуация выглядит иначе. Если мужчин внутренняя обстановка в основном удовлетворяет, то у женщин этот показатель ниже и составляет 3,42 балла, что означает среднее удовлетворение женщин этим показателем. Пожеланиями в улучшении внутренней обстановки были следующие: замена телевизоров, замена обуви для боулинга, изменение цвета стен на более теплый цвет, другая музыка, замена стульев, лучшее отопление зала. Чаще всего встречались два пожелания – это замена старой обуви для боулинга на новую обувь, а также замена телевизоров, а точнее мониторов, показывающих очки при игре.

Не смотря на то, что обувь для игры в боулинг постоянно ремонтируется, внешне они остаются такими же изношенными. Функциональность отремонтированной обуви ничем не уступает новым ботинкам, однако у клиента возникает чувство неприязни из-за внешнего вида. Поэтому необходимо разработать мероприятие, которое позволит

удовлетворить потребность клиентов, и тем самым избежать возможного оттока посетителей.

Всего в клубе Zelluloos Bowling имеется около 130 пар обуви для боулинга разных размеров. Так как каждый год обувь обновляется, то замене подлежат всего 50 пары обуви, которые имеют изношенный вид.

Следующие замечание касалось мониторов, располагающихся над дорожками и показывающих результаты игры, которые действительно маленькие. Так как они висят довольно высоко, то часто бывает очень трудно рассмотреть очки. Более того, с открытия боулинг клуба мониторы не менялись, а значит, эти модели устарели. Во всех остальных боулинг клубах города Таллинна установлены современные плоские мониторы, поэтому замена мониторов повысит конкурентоспособность клуба Zelluloos Bowling. Всего к замене подлежат 10 мониторов.

Далее был проанализирован представленный выше график желаемых дополнительных услуг (Рисунок 7), из которого можно сделать вывод, что как группа клиентов от 18 до 25 лет, так и группа от 26 до 35 более всего желает, чтобы в клубе Zelluloos Bowling были специальные предложения на напитки (Happy hour).

На втором месте у группы от 18 до 25 лет стоит бильярд, а у группы от 26 до 35 лет – детская комната. Так как план маркетинга составляется всего на 1 год, то было решено удовлетворить пожелание клиентов, которое набрало больше всего голосов, а именно сделать льготные предложения на напитки.

Самыми популярными алкогольными напитками в клубе Zelluloos Bowling являются разливное пиво Saku Originaal и разливной грушевый сидр Kiss. Именно на эти напитки было решено делать специальное предложение – при покупке двух бокалов пива или сидра получаешь еще один бокал этого же напитка в подарок. Такое предложение уже действовало в клубе некоторое время назад и пользовалось достаточной популярностью. Тогда продажи на эти напитки возросли на 30 процентов.

2.3. Разработка мероприятий по привлечению клиентов

Несмотря на то, что правило 80/20 говорит о том, что 80% поступлений от продаж приходит от 20% клиентов, целью данной работы является не только предотвращение

оттока клиентов, но и завоевание большей доли рынка, чем есть на данный момент, а значит увеличение количества посетителей. Поэтому было решено прибегнуть к дифференцированному маркетингу, разработав мероприятия по привлечению клиентов.

В случае дифференцированного маркетинга фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, фирма надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. (10, стр 219)

Для разработки мероприятий по привлечению клиентов были проанализированы желаемые дополнительные услуги самой малочисленной возрастной группы посетителей – до 17 лет (Рисунок 9).

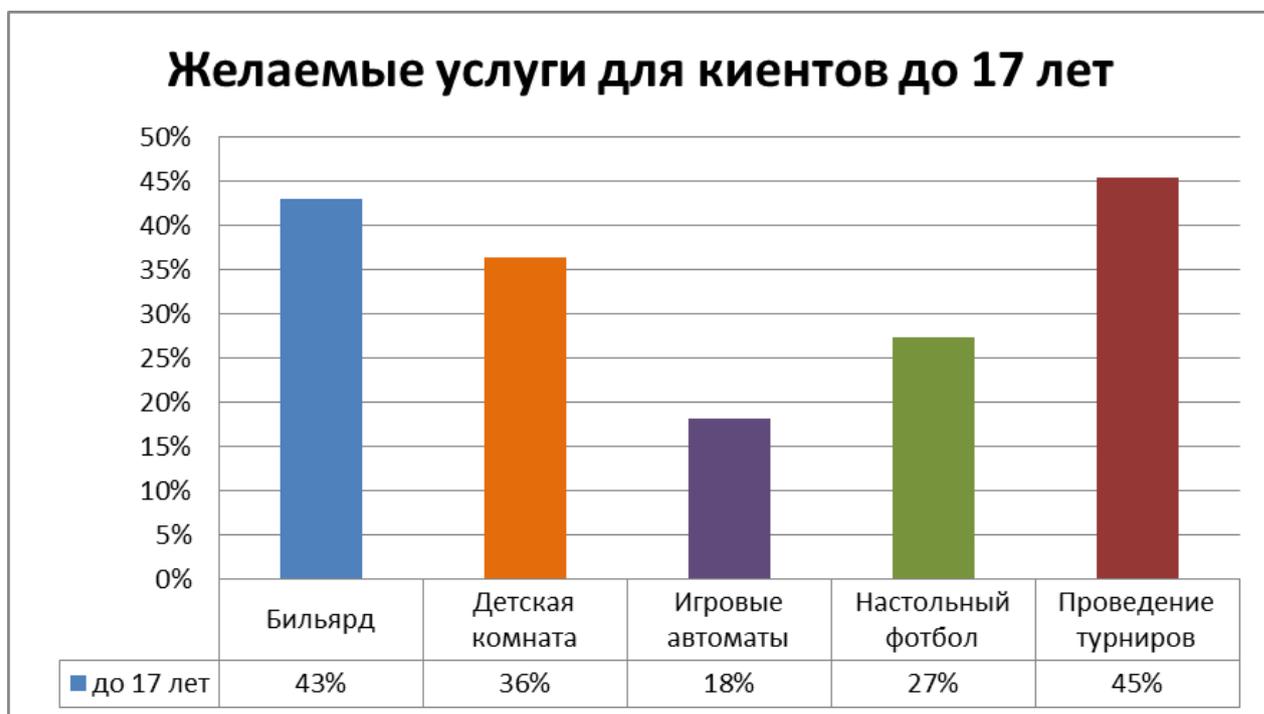


Рисунок 9. Желаемые дополнительные услуги для клиентов до 17 лет
(составлено автором)

Представленный выше график показывает самые желаемые пять услуг среди респондентов возрастной группы до 17 лет. Самое большее количество голосов набрала такая дополнительная услуга – как проведение турниров, поэтому в рамках разработки мероприятий по привлечению клиентов было решено организовать турниры по боулингу.

Большинство людей в возрасте до 17 лет это ученики начальной и основной школ, поэтому было решено провести опрос среди учащихся двух школ об их желании принять участие в соревновании по боулингу. Ученикам было предложено ответить всего на один вопрос: хотят ли они участвовать в турнирах. Ниже предоставлялось три варианта ответов: да, нет, не знаю. По результатам опроса была составлена круговая диаграмма (Рисунок 10).

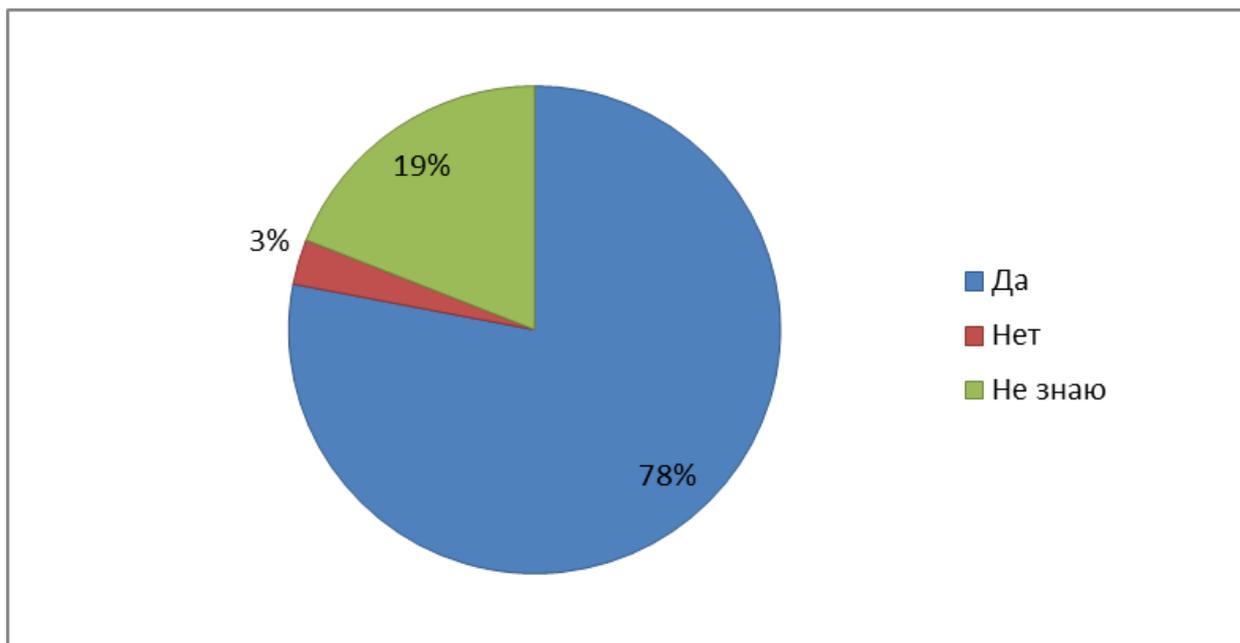


Рисунок 10. Желание учеников участвовать в турнирах (составлено автором)

Из круговой диаграммы видно, что большинство учеников хотели бы принять участие в турнирах по боулингу. Три процента опрошенных ответили, что не хотят и 19 процентов не определились с ответом. Из этого можно сделать вывод, что идея проведения соревнований по боулингу между учениками является потенциально успешной.

Руководство школ так же благоприятно отреагировало на идею организации соревнований. Некоторые школы даже согласились рассмотреть возможную замену нескольких уроков физкультуры турнирами по боулингу.

Соревнования было решено проводить по понедельникам и вторникам с 16:00 до 18:00. В это время заполняемость клуба Zelluloos Bowling самая низкая, а значит, что проведение турниров не повлияет на посещение клуба постоянными клиентами, а так же не создаст им никаких неудобств. Одновременно турнир будет проводиться на 10 дорожках, то есть по понедельникам и вторникам для обычных посетителей клуб будет работать с 18:00.

2.4. Реклама

Для напоминания о себе, а также для информирования клиентов о новых услугах и акциях необходимо разработать рекламные мероприятия.

Первое, с чего следует начать - это обновление сайта. У клуба Zelluloos Bowling есть официальная страница в интернете, однако, она редко обновляется. Необходимо регулярно обновлять страницу, добавляя туда специальные предложения и акции, проводимые в клубе.

Так же полезным было бы добавление на сайт раздела о всемирных соревнованиях по боулингу, так как клуб Zelluloos Bowling планирует организацию таких соревнований для учеников. Не менее интересным было бы добавление раздела о правилах игры в боулинг, а так же других познавательных статей об этом виде спорта и развлечения.

Для того, что бы информация с сайта клуба Zelluloos Bowling доходила до клиентов, необходимо дублировать информацию в социальной сети, такой как Facebook. Сейчас на странице клуба в Facebook всего 9 публикаций за примерно год существования страницы. Необходимо хотя бы раз в неделю публиковать разные новости для того что бы напоминать клиенту о своем существовании.

Среди русскоговорящего населения большой популярностью пользуется социальная сеть Вконтакте (vkontakte.ru), поэтому создание там группы Zelluloos Bowling и размещение информации о предложениях и акциях клуба позволит добиться большей посещаемости среди русскоязычных клиентов.

В летние месяцы в клубе Zelluloos Bowling отмечается сезонный спад. В теплую погоду людей очень тяжело заманить в помещение, поэтому с начала по конец июля 2014 года решено продавать ваучеры на дисконт-сайте www.zizu.ee. Ваучерами можно будет воспользоваться с 1 июля по 31 августа 2014 года.

Проект ZiZu официально запущен в марте 2011 года и посвящен коллективным покупкам. ZiZu предоставляет посетителям возможность получить скидки от 50 до 70% на посещение кафе и ресторанов, развлекательных центров и клубов, салонов красоты и SPA, обучающих курсов и тренингов, и т.д. (14)

В стоимость ваучера будет входить игра на одной дорожке 2 часа по цене одного часа игры. Так как тарифы на игру в разное время разные, а ваучер будет действовать в любое время, то за основу берется самый дорогой тариф – 18 евро.

Не смотря на то, что работать дорожки для боулинга будут по себестоимости и дополнительной прибыли от продажи ваучеров клуб не получит, в первую очередь такое рекламное мероприятие необходимо для привлечения клиентов, а именно повторного посещения ими клуба.

В 2013 году проводилась такая пробная компания. Тогда за июль было куплено около 150 ваучеров. Ожидается, что успех компании повторится.

2.5. Разработка календарного плана мероприятий

На основе разработанных мероприятий по удержанию и привлечению клиентов был составлен календарный маркетинговый план на 1 год. В плане указывается запланированное мероприятие, его дата начала и окончания (Таблица 5).

Таблица 5

Календарный план мероприятий

Мероприятие	Дата начала	Дата окончания
Специальное предложение на напитки	1.07.2014	30.06.2015
Обновление сайта и страниц социальных сетей	1.07.2014	30.06.2015
Продажа ваучеров	1.07.2014	31.07.2014
Действие ваучеров	1.07.2014	31.08.2014
Закупка мониторов	7.07.2014	7.07.2014
Переговоры с руководствами школ	14.07.2014	14.08.2014
Установка мониторов	21.07.2014	23.07.2014
Переговоры с Olympic Casino Eesti AS	4.08.2014	31.08.2014
Закупка обуви для боулинга	11.08.2014	11.08.2014
Проведение турниров для учеников	29.09.2014	28.04.2015

Источник: составлено автором

Дата начала первого мероприятия – 1 июля 2014 года, дата окончания всех мероприятий – 30 июня 2015 года.

Также для наглядности плана мероприятий была построена диаграмма Ганта, показанная на рисунке 11.

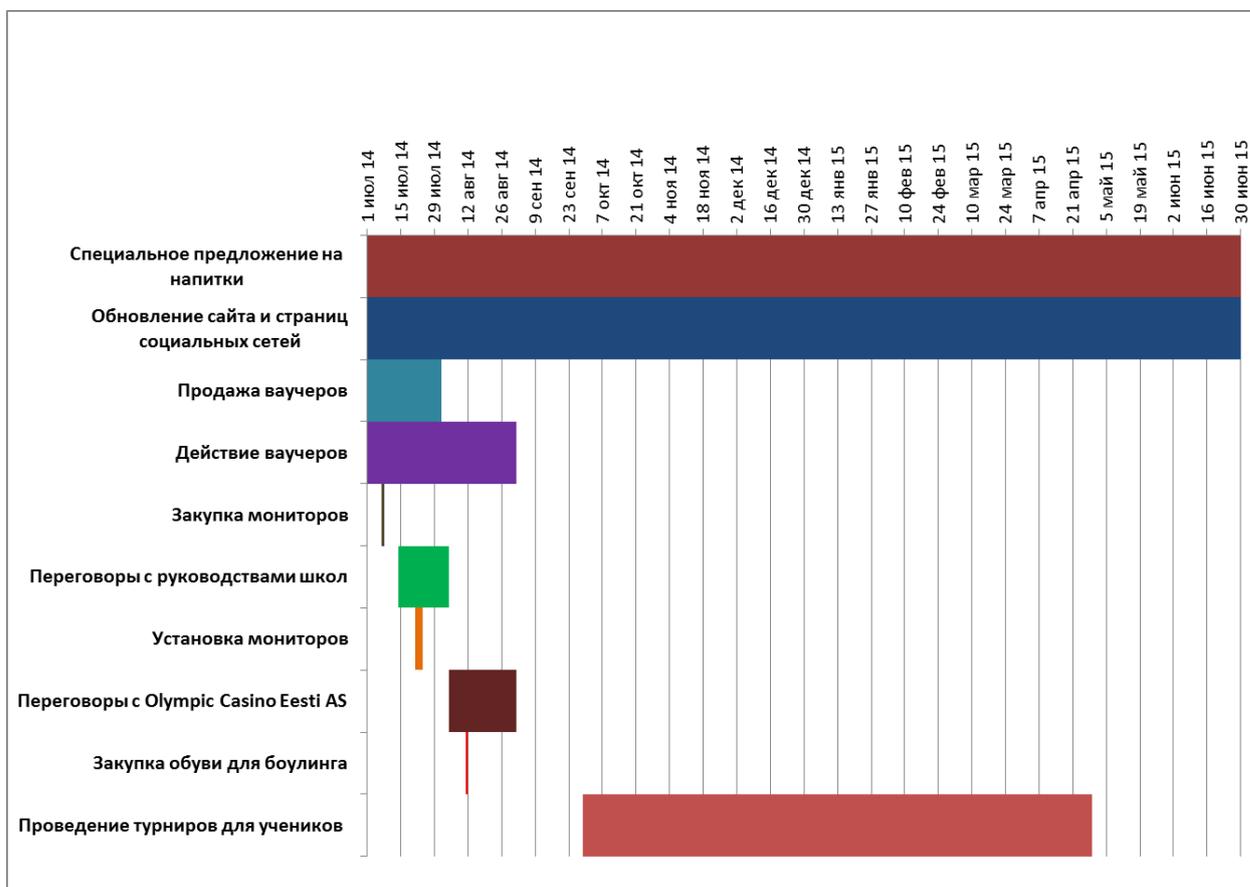


Рисунок 11. Диаграмма Ганта (составлено автором)

Специальное предложение на напитки начнет действовать 1 июля 2014 года и продлится ровно год. Предложение будет действовать ежедневно и на протяжении всего рабочего дня клуба.

Ваучеры будут продаваться с 1 по 31 июля 2014 года, а использовать их можно будет с 1 июля по 31 августа 2014 года.

Закупка мониторов запланирована на 7 июля 2014 года, тогда как устанавливаться они будут двумя неделями позже – с 21 по 23 июля. К сожалению, раньше установить мониторы невозможно в связи с запланированным отпуском механика, работающего в клубе Zelluloos Bowling.

Переговоры с руководствами примерно десяти школ города Таллинн о желании их учеников принять участие в турнирах запланированы с 14 июля по 14 августа. Далее

следуют переговоры о финансировании турниров с фирмой Olympic Casino Eesti AS, которые начнутся 4 августа 2014 года, и продлятся до конца месяца. В случае успешных переговоров и подписании проекта по организации соревнований для учеников обеими сторонами, проведение первого турнира назначено на 29 сентября 2014 года. Турниры будут проводиться по понедельникам и вторникам каждую неделю, исключая праздничные дни и время каникул. Всего планируется провести около 50 турниров, последний из которых намечен на 28 апреля 2015 года.

Закупка обуви запланирована на 11 августа 2014 года и будет происходить через интернет. Срок доставки обуви указанный поставщиком – 2 недели после оформления заказа.

2.6. Расчет затрат

В результате разработки плана маркетинга были запланированы мероприятия: специальные предложения на напитки, закупка и установка мониторов, закупка обуви для боулинга, проведение турниров для учеников, и рекламные компании – обновление сайта и продажа ваучеров.

Одно из запланированных мероприятий – замена изношенной обуви для боулинга. Как было установлено ранее к замене подлежат 50 пары обуви. Фирма Danimog OÜ закупает только качественную обувь фирмы Brunswick по цене 30 евро за пару. Из этого следует, что мероприятие по замене обуви обойдется фирме в 1500 евро.

Специальные предложения на пиво Saku Originaal и грушевый сидр Kiss будут действовать во время всего рабочего времени клуба. Клиентам будет предложено при покупке двух бокалов пива или сидра получить один бокал этого же напитка в подарок. Такое мероприятие уже проводилось в клубе Zelluloos Bowling некоторое время назад и пользовалось достаточной популярностью. Тогда продажи на эти напитки возросли на 30%, и поэтому такое же увеличение продаж ожидается и в этот раз.

В среднем в клубе продается около 5760 бокалов пива и 2880 бокалов сидра в год. При реализации мероприятия ожидается, что продажи возрастут на 30%, а значит, планируется продать 7488 бокалов пива и 3744 бокалов сидра за год. При реализации специального предложения каждый третий бокал будет бесплатным, а это значит, что из 7288 бокалов пива 2429 бокалов будут бесплатными и 5059 платными, а из 3744 бокалов сидра 1248

бокалов будут бесплатными и 2496 платными. Ниже представлена таблица, показывающая расчеты затрат за год при реализации мероприятия (Таблица 7).

Таблица 7

Затраты при реализации мероприятия на напитки

	Без специального предложения		При реализации специального предложения	
	Пиво	Сидр	Пиво	Сидр
Прибыль от 1 бокала (евро)	2,01	2,15	2,01	2,15
Прибыль за год (евро)	11 577,6	6 192	10 168,6	5 366
Затраты (евро)			1 409	826

Источник: составлено автором

Из представленной выше таблицы видно, что прибыль от продажи пива уменьшится на 1 409 в год и от продажи сидра на 826 евро в год. Это означает что затраты на реализацию мероприятия на напитки составят 2235 евро.

Турниры по боулингу для учеников будут проводиться на 10 дорожках по понедельникам и вторникам с 16:00 до 18:00. Для учеников игра в боулинг стоит с понедельника по пятницу до 18:00 6 евро/час. Аренда пары обуви стоит 0,65 центов. Оптимальным количеством игроков на одной дорожке является пять человек, поэтому расчет представленные ниже сделан на 50 человек, то есть 1 турнир (Таблица 6).

Таблица 6

Затраты на проведение турнира по боулингу

Затраты	Цена (евро)
Цена 10 дорожек на 2 часа	120,00
Аренда 50 пар обуви	32,50
Итого	152,50
Цена со скидкой 10%	137,25
Затраты на проведение турнира	15,25

Источник: составлено автором

Из таблицы видно, что стоимость проведения одного турнира 152,50 евро. Руководство клуба Zelluloos Bowling согласилось сделать скидку в 10 процентов – то есть 15,25 евро

для одного турнира. Всего планируется провести около 50 турниров, следовательно, проведение этого мероприятия обойдется фирме в 762,50 евро.

Фирма Olympic Casino Eesti AS согласилась рассмотреть проект по организации турниров для учеников, что бы помочь в финансировании этого мероприятия. Финансирование обойдется в 6862,50 евро.

Olympic Casino является ведущим в Эстонии организатором азартных игр, которому принадлежат 18 казино в Таллинне, Тарту, Пярну, Нарве и Йыхви. Предприятие начало свою деятельность в 1993 году и на сегодняшний день обеспечивает работой около 530 человек. В качестве предприятия, несущего социальную ответственность, Olympic Casino имеет собственную программу спонсорства и благотворительности, в рамках которой оказывается поддержка различным социальным, культурным, образовательным и спортивным проектам. (15)

Следующее запланированное мероприятие – закупка мониторов. Всего к замене подлежат 10 мониторов. Для поиска наилучшего предложения была составлена таблица, показывающая цены на мониторы 29 дюймов в разных фирмах (Таблица 8).

Таблица 8

Цены на мониторы в разных фирмах

Фирма	Цена за 1 монитор (евро)	Цена за 10 мониторов (евро)
Fauni Kaubanduse OÜ	358,60	3586,00
ONOFF Online OÜ	399,00	3990,00
OÜ Ravolink	357,00	3570,00
Galador Grupp OÜ	360,60	3606,00
ATF Arvutisalong OÜ	365,00	3650,00
PCSTO OÜ	354,10	3541,00
Arvutitark OÜ	373,20	3732,00
Surfdata OÜ	369,00	3690,00

Источник: составлено автором

Сравнивая ценовые предложения разных фирм, занимающихся продажей техники, было решено воспользоваться услугами фирмы PCSTO OÜ, так как соотношение цены и качества в фирме PCSTO OÜ оказалось самым оптимальным.

Из представленной выше таблицы видно, что закупка мониторов обойдется в 3541 евро. Так же фирма PCSTO OÜ предоставляет бесплатную доставку в черте города Таллинн. Установка мониторов будет осуществляться механиком, работающим в клубе Zelluloos Bowling.

В рамках рекламной компании было решено регулярно обновлять сайт клуба Zelluloos Bowling и дублировать информацию в социальных сетях. Данное мероприятие не принесет дополнительных расходов, так как у фирмы Danimor OÜ заключен договор с программистом, занимающимся разработкой и поддержкой сайта. В договоре указано, что все изменения и дополнения связанные с сайтом программист должен делать в течение недели спустя информировании его об этом. В таблице должностных обязанностей (Таблица 2) было выявлено, что осуществление руководства, планирования и координации работ по проведению рекламных кампаний обязанность исполнительного директора. Поэтому своевременное информирование программиста о внесении изменений на сайте его обязанность.

Второе запланированное мероприятие в рамках рекламной компании – продажа ваучеров на сайте www.zizu.ee. Так как такая компания уже проводилась в 2013 году, и тогда за один месяц было продано около 150 ваучеров. Ожидается, что успех компании будет примерно такой же и за июль 2014 года будут проданы около 150 ваучеров на игру в боулинг.

Ваучер включает в себя 2 часа игры на одной дорожке для боулинга. Обычная цена для такой услуги составляет от 21,60 до 36 евро, себестоимость работы одной дорожки 2 часа составляет около 12 евро. Стоимость ваучера составляет 18 евро, но из этой суммы проект Zizu взимает плату в размере 30%, а это значит, что для клуба Zelluloos Bowling доход от одного ваучера будет составлять 12,60 евро. Исходя из этого, можно сделать вывод, что дорожки будут работать по себестоимости, что с одной стороны не принесет дополнительной прибыли, а с другой стороны данное мероприятие скорее направлено на повторное посещение клиентами клуба Zelluloos Bowling.

В летние месяцы отмечен традиционный сезонный спад в клубе. Бывают дни, когда за целый рабочий день может не прийти ни одного клиента. Поэтому данное мероприятие поможет не только улучшить материальное положение фирмы, а так же

проинформировать клиентов об обновлении интерьера в клубе, о новых акциях и предложениях.

Все затраты на мероприятия разработанные в результате плана маркетинга были рассчитаны и ниже представлена сводная таблица (Таблица 10).

Таблица 10

Затраты на мероприятия

Мероприятие	Затраты (евро)
Специальные предложения на напитки	2235,00
Закупка мониторов	3541,00
Закупка обуви для боулинга	1500,00
Проведение турниров для учеников	762,50
Обновление сайта и страниц социальных сетей	0,00
Продажа ваучеров	0,00
Итого	8038,50

Источник: составлено автором

Из таблицы видно, что стоимость всех запланированных мероприятий составит 8038,50 евро.

2.7. Ожидаемые результаты

В данной главе будут рассчитаны ожидаемые результаты от запланированных мероприятий.

Чаще всего используются следующие методы прогнозирования продаж:

1. простой анализ тренда – прогноз продаж опирается на данные о прошлых продажах, исходя из предложения, что тренд сохранится;
2. опрос торгового персонала – прогноз продаж основывается на специально структурированном опросе торговых агентов или продавцов фирмы;
3. опрос потребителей – прогноз продаж готовится на основе оценок настроений, подходов, намерений совершения покупки. (11, стр 290)

Такие мероприятия как специальные предложения на напитки, закупка мониторов и обуви для боулинга были разработаны для удержания клиентов. Согласно правилу 80/20 – 80%

поступлений от продаж приходит от 20% клиентов, поэтому данные мероприятия были необходимы, чтобы не потерять основных клиентов.

Чистая прибыль в 2011 году составила 13802 евро, а в 2012 году - 11556 евро. Согласно правилу 80/20 – постоянный клиенты в 2011 году принесли 11042 евро прибыли, а в 2012 году 9245 евро и, как можно заметить, прибыль уменьшилась. Согласно методу простого анализа тренда прибыль от постоянных клиентов при игнорировании их требований и пожеланий будет снижаться на 16,3% процентов каждый год.

Ниже представлен график, который показывает, как изменится прибыль от постоянных клиентов в течение следующих трех лет при игнорировании их пожеланий (Рисунок 12).

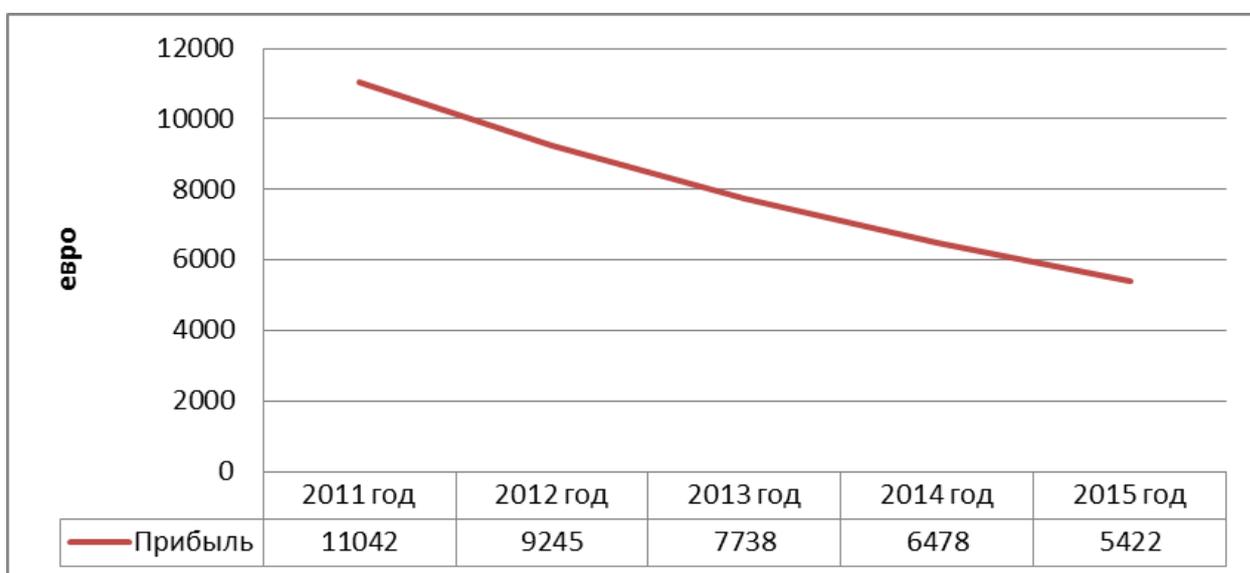


Рисунок 12. Изменение прибыли при игнорировании пожеланий клиентов (рисунок автора)

Исходя из этого графика, можно сделать вывод, что при игнорировании требований постоянных клиентов прибыль за 3 года уменьшится на 3823 евро. Так если прибыль в 2012 году составила 9245 евро, то при сохранении тренда к 2015 году составит 5422 евро. Разработанные мероприятия по удержанию клиентов помогут избежать оттока клиентов, тем самым предотвратить уменьшение прибыли на 1507 евро за 1 следующий год и на 3823 евро за следующие 3 года.

В рамках разработки мероприятий по привлечению клиентов было решено проводить турниры для учеников школ. Как было установлено ранее, планируется провести 50

турниров общей стоимостью 7625 евро, из которых 762,5 евро оплачивает сам клуб Zelluloos Bowling, а остальные 6862,5 евро оплачивает спонсор.

Проведенный ранее опрос потребителей о желании принять участие в турнирах по боулингу дал положительный результат, а значит, что есть уверенность, что клиенты намерены воспользоваться данной услугой.

Фирма Olympic Casino Eesti AS согласилась рассмотреть проект по организации турниров для учеников, что бы помочь в финансировании этого мероприятия. В случае успешных переговоров и подписании проекта по организации соревнований для учеников планируется получить 6862,50 евро прибыли от проведения турниров.

В рамках рекламной компании было решено обновлять сайт и продавать ваучеры в летнее время. Ожидается, что продажи возрастут на 5%, а это означает на 577,80 евро по сравнению с 2012 годом.

Далее представлена таблица, отображающая затраты и ожидаемую прибыль от разработанных предложений (Таблица 11).

Таблица 11

Затраты и ожидаемая прибыль от проведенных мероприятий

Мероприятие	Затраты (евро)	Ожидаемая прибыль (евро)
Предложения на напитки	2235,00	1507,00
Замена обуви	1500,00	
Замена мониторов	3541,00	
Турниры для учеников	762,50	6862,50
Обновление сайта	00,00	577,80
Продажа ваучеров	00,00	
Итого	8038,50	8927,30

Источник: составлено автором

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что разработанные мероприятия в рамках плана маркетинга окупятся за один год. Прибыль от проведенных мероприятий составит 888,80 евро за 1 год.

На первый взгляд можно сказать, что разработанные мероприятия являются бессмысленными, так как не принесут существенной дополнительной прибыли за первый год. Однако, как было выявлено ранее игнорирование замечаний и пожеланий постоянных клиентов приведет к потере 3823 евро за 3 года, поэтому мероприятия являются экономически эффективными, так как с каждым годом клиенты не будут переходить в другие боулинг клубы, а, следовательно, прибыль не будет уменьшаться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе исследовалась деятельность фирмы Danimog OÜ, которая работает под товарным знаком Zelluloos Bowling, а также были разработаны предложения по удержанию и привлечению клиентов. Предложения формировались на основе исследования потребителей.

В ходе работы была исследована деятельность фирмы. Zelluloos Bowling – боулинг клуб, основанный в историческом здании бывшего целлюлозно-бумажного комбината, находится по адресу Тартуское шоссе 80Б, часть города Кесклинн, Таллинн. В клубе Zelluloos Bowling имеются 10 дорожек для боулинга фирмы Brunswick, шары различного веса, специальная обувь для боулинга, бар и кухня с широким выбором напитков и еды, а также второй этаж, сделанный в виде балкона, для отдыха или проведения каких-либо мероприятий.

По результатам анализа организационно-функциональная структура подходит данной фирме, так как помогает решить все текущие задачи.

При помощи анализа пяти конкурентных сил Портера, было определено, какие факторы влияют на клуб Zelluloos Bowling в большей степени. Такими факторами оказались уровень конкуренции среди действующих участников отрасли и конкурентное давление со стороны потребителей.

Исходя из анализа изменения динамики финансовых показателей, можно сделать вывод, что финансовое состояние фирмы Danimog OÜ улучшилось за последние два года. Скорее всего, это связано с выходом Эстонии из экономического кризиса 2008-2010 годов, а именно с сокращением безработицы и повышением средней заработной платы. Однако прибыль не продолжает расти, а уменьшилась на 16,3% в 2012 году по сравнению с 2011 годом. Более того, доля рынка, которую занимает клуб Zelluloos Bowling, составляет всего 11%.

В связи с тем, что прибыль фирмы Danimog OÜ уменьшилась на 16,3% в 2012 году по сравнению с 2011 годом, и по результатам SWOT-анализа одной из существующих проблем фирмы является отсутствие маркетингового плана разработка предложений по удержанию и привлечению клиентов имеет большое значение для деятельности компании.

Во второй главе проведен анализ спроса потребителей, а также сегментирование. Для анализа спроса потребителей проведено анкетирование среди посетителей клуба Zelluloos Bowling, которое состоит из трех вопросов: о качестве обслуживания, внутренней обстановке, желаемых дополнительных услугах, а так же спрашивался пол и возраст респондентов.

В данном исследовании сегментация проводится по возрастному и половому признаку. По результатам анкетирования выявились две возрастные группы, которые чаще всего посещают клуб Zelluloos Bowling - от 18 до 35 лет (группа от 18 до 25 лет и группа от 26 до 35 лет). Самый маленький процент посещаемости отмечен у людей в возрасте до 17 лет. Результаты сегментации по половому признаку выявили, что посещаемость клуба Zelluloos Bowling среди мужчин и женщин примерно одинаковая.

В рамках разработки мероприятий по удержанию клиентов проанализированы пожелания и замечания возрастной группы, посещающей клуб чаще всего. В результате разработаны три мероприятия – замена мониторов, замена обуви для боулинга и специальные предложения на напитки.

В рамках разработки мероприятий по привлечению клиентов проанализированы пожелания возрастной группы до 17 лет, где самое большее количество голосов набрала такая дополнительная услуга – как проведение турниров. В связи с этим проведено анкетирование в двух школах города Таллинн о желании учеников играть в боулинг, которое дало положительный результат. Поэтому решено проводить турниры в клубе Zelluloos Bowling. Фирма Olympic Casino Eesti AS согласилась рассмотреть проект по организации турниров для учеников, что бы помочь в финансировании этого мероприятия.

В рамках рекламной компании решено регулярно обновлять сайт клуба, а так же дублировать информацию в социальных сетях, таких как Facebook и Вконтакте. Кроме

того в летние месяцы, когда в клубе ощущается сезонный спад, решено продавать ваучеры на дисконт-сайте www.zizu.ee.

Разработан календарный план всех мероприятий и диаграмма Ганта. Дата начала первого мероприятия – 1 июля 2014 года, дата окончания всех мероприятий – 30 июня 2015 года.

Далее рассчитаны затраты на мероприятия и ожидаемые результаты. Затраты на все мероприятия составляют 8038,50 евро, в то время как ожидаемые прибыль от мероприятий 8927,30 евро за первый год. Исходя из этого, можно сделать вывод, что разработанные мероприятия окупятся за один год, а прибыль составит 888,80 евро.

На первый взгляд может показаться, что разработанные мероприятия являются бессмысленными, так как не принесут большой прибыли за первый год. Однако, как было выявлено ранее игнорирование замечаний и пожеланий постоянных клиентов приведет к потере 3823 евро за 3 года, поэтому мероприятия являются экономически эффективными, так как с каждым годом клиенты не будут переходить в другие боулинг клубы, а, следовательно, прибыль не будет уменьшаться.

Никому неизвестно, в какой момент клиенту надоест то, что с его мнением не считаются, и он решит перейти в другой клуб. Удержание клиентов это финансирование в будущее, то есть фирма вкладывает деньги в то, чтобы быть уверенным в завтрашнем дне.

Таким образом, предложения по удержанию и привлечению клиентов разработаны, установленная гипотеза подтверждена, и цель работы достигнута.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Koch, R. The 80/20 Principle: The secret of achieving more with less. Boston: Nicholas Brealey Publishing, 2007.
2. Kotler, P. According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions. New York: AMACOM, 2005.
3. Porter, M. E. On Competition, Updated and Expanded Edition. Boston: Harvard Business School Publishing, 2008.
4. Arvola, R. Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Kõlim, 2002.
5. Vihalem, A. Turunduse alused. Tallinn: Kõlim, 2008.
6. Davies, E., Davies, B.J. Edukas turundus nõalaga. Tallinn: По, 1998.
7. Акулич, И. Маркетинг. Минск: Высшая школа, 2010.
8. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента. Москва: Вильямс, 2004.
9. Займан, С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2007.
11. Липсиц, И. Маркетинг для ТОП-менеджеров. Москва: Эксмо, 2007.
12. Сафронов, Н. Экономика организации (предприятия), Учебник. Москва: Магистр, 2011.
13. Коммерческий регистр Эстонии. <https://ariregister.rik.ee>.
14. Проект ZiZu. <http://www.zizu.ee/ru/pages/about>
15. Сайт Olympic Casino Eesti AS. <http://www.olympic-casino.ee/firma>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета для исследования спроса потребителей

<p>Помогите нам подарить Вам больше незабываемых моментов!</p>						
1. Как Вы оцениваете качество обслуживания в Z-bowling?		1	2	3	4	5
2. Как Вы оцениваете внутреннюю обстановку (интерьер, инвентарь т.д.)?		1	2	3	4	5
3. Какую дополнительную услугу Вы бы хотели в Z-bowling? (выберите макс. 2)						
	Бильярд	Детский аниматор	Детская комната	Игровые автоматы		
	Караоке	Дискотеки	Душевые комнаты	Настольный футбол		
	Трансляция спортивных мероприятий	Проведение турниров	Happy hour на напитки	Другое		
4. Ваш возраст	0-17 лет	18-25 лет	26-35 лет	36-50 лет	50+ лет	
5. Пол	Мужской	Женский				
Ваши замечания и предложения.....						

Приложение 2. Правила заполнения анкеты

Здравствуй, дорогой клиент!

Вот несколько правил заполнения анкеты:

1. Оцените качество обслуживания и внутреннюю обстановку от 1 до 5, где
 - 1- совсем не удовлетворяет,
 - 2- в большей степени не удовлетворяет,
 - 3- средне,
 - 4- в основном удовлетворяет,
 - 5- полностью удовлетворяет.
2. Выберите из представленных вариантов 2 услуги, которые Вы бы хотели видеть в нашем клубе. Свой вариант можете вписать в графу «Другое».

Спасибо, что согласились ответить на наши вопросы!

KOKKUVÕTE

BOWLINGU FIRMA DANIMOR OÜ TURUNDUSPLAANI VÄLJATÖÖTAMINE

Julia Tšernjagina

Diplomitöö teemal "Bowlingu firma Danimor OÜ turundusplaani väljatöötamine" on kirjutatud vene keeles. Töö maht sissejuhatuses kuni kokkuvõtte lõpuni on 40 lehekülge. Töö sisaldab 12 joonist ja 11 tabelit, mis aitavad tehtud töö tulemusi näitlikustada. Kasutatud kirjanduse loetelu sisaldab kolme eestikeelset, kolme ingliskeelset ja kuut venekeelset raamatut ning kolme elektroonilist allikat.

Diplomitöö eesmärk on töötada välja ettepanekud turundusplaani koostamiseks üheks aastaks, võttes aluseks tarbijauuringud. Käesoleva töö uurimisobjekt on ettevõtte Danimor OÜ, kes tegutseb Zelluloos Bowling kaubamärgi all. Töös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit (küsitlus). Turundusanalüüsi puhul on kasutatud kirjeldavat analüüsi.

Diplomitöö koosneb sissejuhatuses, kahest peatükist, kokkuvõttest, kasutatud allikate loetelust ja lisadest. Turundusplaneerimise teoreetilis-metoodilised alused on kirjeldatud enne selle meetodi kasutamist.

Esimeses peatükis on uuritud ettevõtte Danimor OÜ tegevust, täpsemalt öeldes analüüsitud organisatsioonilis-funktsionaalset struktuuri, majandusnäitajate muutuste dünaamikat ja konkurentsikeskkonda ning esitatud SWOT-analüüs. On selgitatud välja tegurid, mis mõjutavad klubi Zelluloos Bowling kõige enam, selleks on samas valdkonnas tegutsevate ettevõtete konkurentsitaseme ning tarbijate avaldatav konkurentsipurve. Klubi Zelluloos Bowling on hõivanud 11% suuruse turuosa. Ettevõtte kasum vähenes 2012. aastal 16,3%, võrreldes 2011. aastaga. Lähtudes SWOT-analüüsi tulemustest, on ettevõtte üheks probleemiks turundusplaani puudumine.

Teine peatükk sisaldab turunõudluse analüüsi, väljatöötatud ettepanekuid turundusplaani koostamiseks, reklaamilahendusi, kalendriplaani ning kulude ja eeldatud kasu arvestust.

Et analüüsida turunõudlust ja turuvajadust, on küsitletud sihtrühma, selle abil selgitati välja võtmekliendid ning need kliendid, kes kasutasid klubi teenuseid kõige harvem. Analüüsi tulemuste põhjal on töötatud välja meetmed klientide värbamiseks, vaadatud läbi kõige väikesearvulisema külastajaterühma soovid, mille seas kogus enim hääli selline lisateenus nagu võistluste korraldamine.

Et töötada välja meetmed klientide hoidmiseks, analüüsiti klubi Zelluloos Bowling võtmeklientide soove ja märkusi. Selle tulemusena kavandatakse vahetada välja vanad ekraanid ja kulunud jalanõud ning hakata pakkuma klientide soovitud jooke soodushinnaga.

Ühe osana reklaamimeetmetest on otsustatud regulaarselt uuendada klubi Zelluloos Bowling veebilehte ning dubleerida informatsiooni sotsiaalvõrgustikes, et veebilehel olev teave jõuaks klientideni. Suvekuudeks on kavandatud sooduskupongide müük sooduspakkumiste veebilehel www.zizu.ee.

On koostatud kõikide meetmete kalendriplaan ning Ganti diagramm. Esimese meetme rakendumine toimub 1. juulil 2014, kõikide meetmete lõpukuupäev on 30. juuni 2015.

On arvatud kokku meetmete rakendamisega seotud kulud ning oodatud tulud. Kõik meetmed kokku lähevad maksma 8038,50 eurot, samal ajal kui eeldatav kasu kavandatud meetmetest on esimesel aastal 8927,30 eurot. Sellest lähtudes saab teha järelduse, et kavandatud meetmed tasuvad end ära ühe aastaga ning kasum on 888,80 eurot. Esmapärgul võib tunduda, et kavandatud meetmed on mõttetu, sest ei too esimesel aastal suurt tulu. Kuid püsiklientide märkuste ja soovitude ignoreerimine põhjustab kolme aasta jooksul 3823,00 euro suuruse kahjumi, seepärast on meetmed majanduslikult efektiivsed.

Seega on turundusplaani koostamise ettepanekud välja töötatud ja töö eesmärk saavutatud.

SUMMARY

DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE BOWLING COMPANY DANIMOR OÜ

Julia Tšernjagina

A diploma work on the topic “Development of a Marketing Plan for the Bowling company Danimor OÜ” is written by its author in Russian. The volume of the work from the introduction to the end of the conclusion is equal to 40 pages. The work includes 12 figures and 11 tables, which help to demonstrate clearly the results of the work done. The reference list comprises 3 books in Estonian, 3 - in English and 6 – in Russian, as well as 3 soft sources.

The aim of the diploma work is to develop the propositions for making a marketing plan for 1 year based on a survey of consumers. The survey object of this work is the company Danimor OÜ, which uses the trademark of Zelluloos Bowling. The quantitative survey method (opinion poll) has been used in this work. The used method of a marketing analysis is a descriptive analysis.

The diploma work consists of the introduction, two chapters, reference list and annexes. Theoretical and methodological features of the marketing planning are described before applying this method.

A study of activities of the company Danimor OÜ, more specifically the analysis of its organizational and functional structure, the analysis of the dynamic variations of financial parameters, the analysis of the competitive environment, and SWOT-analysis have been carried out in the first chapter of the diploma work. The factors, which affect the club Zelluloos Bowling the most, have been revealed: the level of competition among the current participants of the field and the competitive pressure from the side of consumers. The market segment that is occupied by the club Zelluloos Bowling is equal to 11%. The company’s income was reduced by 16.3% in 2012 as compared with 2011. According to the results of SWOT-analysis, one of the company’s problems is the absence of the marketing plan.

The second chapter covers the analysis of market demand, the development of propositions for making a marketing plan, the design of advertisement, the creation of a time schedule, the calculation of costs and expected results.

To analyze a market demand and needs, a questioning of the target audience has been done, showing a group of key consumers and consumers, using the club service the most rarely. Following the analysis results, measures for attracting clients have been developed, the wishes of the smallest group of club visitors have been considered, where such an additional service as tournaments has been won the majority of votes.

For developing measures of keeping clients, the wishes and the remarks of the key clients of Zelluloos Bowling club have been analyzed. As a result, such measures, as replacement of old monitors and worn footwear, as well as special propositions for drinks, have been developed.

Within the development of promotional events, it has been decided to update regularly the website of Zelluloos Bowling club, as well as to replicate the information in social media to ensuring that the website information reaches the clients. The sale of vouchers has been planned for summer months on the discount website www.zizu.ee.

A time schedule for all the events and Gantt diagram has been designed. The beginning date of the first event is July 1, 2014; the ending date of all the events is June 30, 2015.

The costs for the events and the expected results have been calculated. The costs for all the events are 8038,50 Euro, while the expected income from the events is equal to 8927,30 Euro for the first year. Therefore, it is possible to make a conclusion that the designed events will be compensated for one year, and the income will be equal to 888,80 Euro. At first sight, it can seem that the developed events are senseless because they will not produce a high profit for the first year. However, the disregard of the remarks and the wishes of regular clients will cause the loss of 3823 Euro for 3 years that is why the events are economically effective.

Therefore, the propositions for making a marketing plan have been developed, and the aim of the work has been achieved.