НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

«СИНЕРГИЯ»

Колледж
«Синергия»

Специальность 38.02.04 *(код)* **Кафедра** СМ *(аббревиатура)*

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА –

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему Разработка маркетингового плана предприятия

Обучающийся _____ *(Ф.И.О. полностью)* _____ *(подпись)*

Руководитель _____ *(Ф.И.О. полностью)* _____ *(подпись)*

Содержание

Введение.....3
Глава 1 Основы разработки маркетингового плана: инструменты и структура 6
1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов по вопросу маркетингового планирования: понятие и типология планов маркетинга.....6
1.2 Структурные компоненты плана маркетинга на предприятии.....16
1.3 Этапы разработки маркетингового плана.....19
Глава 2 Разработка плана маркетинга ООО «Спортмастер».....22
2.1 Организационная и экономическая характеристика ООО «Спортмастер».....22
2.2 Анализ организационной структуры управления ООО «Спортмастер»....24
2.3 Стратегия маркетинга.....29
2.4 STEP-анализ предприятия.....33
2.5 SWOT – анализ предприятия.....34
2.6 Формирование плана маркетинга ООО «Спортмастер».....35
2.7 Определение бюджета и затрат на маркетинг.....39
Глава 3 Обоснование эффективности реализации плана маркетинга для ООО «Спортмастер».....41
Заключение.....51
Список использованной литературы.....54
Приложение.....59

Введение

Актуальность исследования. С каждым годом маркетинговые технологии и методы продвижения меняются и развиваются. Будущее маркетинга наступает с ускоренными темпами и с каждым годом появляются новые тренды, которые определяют то, как компании будут продвигать свои продукты и услуги. Эффективность маркетинга зависит от соблюдений технологии маркетингового планирования.

Когда речь идет об успешном ведении бизнеса, маркетинговое планирование играет ключевую роль. Без надлежащего планирования компаниям трудно раскрыть свой потенциал, и они часто упускают возможности для роста. Хороший маркетинговый план должен включать подробную информацию о целевой аудитории, целях, которые вы хотите достичь, и о том, как вы планируете их достигать. Он также должен содержать обзор доступных ресурсов и способов их использования. Кроме того, он должен включать график, в котором указывается, когда будет завершен каждый этап процесса. Такой уровень детализации маркетингового плана поможет обеспечить учет всех аспектов вашей стратегии. Это также поможет бизнесу оставаться организованным и сосредоточиться на своевременном достижении своих целей. Кроме того, наличие подобной информации может способствовать созданию атмосферы сотрудничества между членами команды, поскольку все точно знают, что и когда должно быть сделано.

В целом, наличие эффективного маркетингового плана необходимо для любого предприятия, стремящегося добиться максимального успеха и полностью раскрыть свой потенциал. Потратив время на создание комплексного плана, учитывающего все аспекты вашей стратегии, вы сможете настроить себя на успех сейчас и в будущем!

В 2020-2022 гг. многие отечественные компании столкнулись с событиями, которые вызвали необходимость пересмотра действующих стратегий бизнеса. Маркетинговые планы, которые создаются, как правило, в

конце года, не учитывали событий весны 2022 г., когда под действием санкций многие зарубежные компании отказались от своих обязательств и ушли с российского рынка. Безусловно, данные события было невозможно предугадать даже в условиях самого качественного подхода к маркетинговому планированию, однако, компании, которые имеют опыт разработки маркетинговых планов и ответственное подходят к данному процессу, смогли адаптировать свои маркетинговые планы и бизнес-стратегии к новым условиям, показав устойчивость финансовых результатов. Таким образом, тема исследования «Разработка маркетингового плана предприятия» является актуальной, т.к. маркетинговое планирование оказывает влияние на достижение коммерческих результатов организации.

Объект исследования – ООО «Спортмастер».

Предмет исследования – процесс разработки маркетингового плана предприятия ООО «Спортмастер».

Цель исследования – провести оценку действующего маркетингового плана предприятия и разработать предложения по его совершенствованию.

Задачи исследования:

1. Провести сравнение зарубежных и отечественных подходов по вопросу маркетингового планирования: понятие и типология планов маркетинга.
2. Определить структурные компоненты плана маркетинга на предприятии.
3. Установить этапы разработки маркетингового плана.
4. Представить организационную и экономическую характеристику ООО «Спортмастер».
5. Провести анализ организационной структуры управления ООО «Спортмастер».
6. Выявить особенности маркетингового планирования на предприятии.

7. Установить проблемны маркетингового планирования на предприятии.

Методы исследования: теоретический анализ и синтез, STEP-анализ, SWOT-анализ, сравнение, систематизация, обобщение и т.д.

Глава 1 Основы разработки маркетингового плана: инструменты и структура

1.1 Сравнение зарубежных и отечественных подходов по вопросу маркетингового планирования: понятие и типология планов маркетинга

Маркетинг – организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Маркетинговая деятельность организуется через маркетинговое планирование.

Понятие маркетингового плана широко представлено в исследованиях отечественных и зарубежных авторов.

Так, Е.С. Григорян указывает, что маркетинговый план – это письменный документ, в котором обобщается то, что маркетолог узнал о рынке, и указывается, как фирма планирует достичь своих маркетинговых целей. Это один из наиболее важных результатов маркетингового процесса.[1]

Ю.А. Масалова под маркетинговым планом понимает стратегическую дорожную карту, которую предприятия используют для организации, выполнения и отслеживания своей маркетинговой стратегии в течение определенного периода. Маркетинговые планы могут включать различные маркетинговые стратегии для различных маркетинговых команд по всей компании, все из которых работают над достижением одних и тех же бизнес-целей.[2]

По Ю.И. Кузнецову, цель маркетингового плана - записать стратегии организованным образом.[3]

---

[1] Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. М.: ИНФРА-М, 2021. 294 с.

[2] Масалова Ю.А. Маркетинг в торговле: учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. М.: Издательство Юрайт, 2023. 321 с.

[3] Кузнецова Ю.И., Зайцева Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере торговли // В сборнике: Мир коммуникаций: тенденции и перспективы. Сборник статей. Нижний Новгород, 2022. С. 60-63.

Среди зарубежных авторов особой популярностью пользуются положения, предложенные Ф. Котлером и Х. Винчестером. Так, Ф. Котлер определяет его следующим образом: «маркетинговые планы разрабатываются для отдельных продуктов, линий, брендов, каналов или групп клиентов. Маркетинговый план является одним из наиболее важных результатов маркетингового процесса».[4]

Согласно Х. Винчестеру, «эффективный маркетинговый план определяет, как и почему компания ведет бизнес, какие рынки являются хорошими целями для ее продуктов и как следует привлекать клиентов. При наличии маркетингового плана компания использует план для оценки того, насколько эффективно были достигнуты корпоративные цели».[5]

Е.А. Спиридонова указывает, что маркетинговые планы часто путают с маркетинговой стратегией. Маркетинговая стратегия описывает, как бизнес будет достигать определенной цели или миссии. Это включает в себя, какие кампании, контент, каналы и маркетинговое программное обеспечение они будут использовать для выполнения этой миссии и отслеживания ее успеха. Например, в то время как более крупный план или отдел может заниматься маркетингом в социальных сетях, вы можете рассматривать свою работу в социальных сетях как индивидуальную маркетинговую стратегию.[6]

По А.В. Завгородней, маркетинговый план содержит одну или несколько маркетинговых стратегий. Это основа, на основе которой создаются все маркетинговые стратегии, и она помогает связать каждую стратегию с более масштабной маркетинговой операцией и бизнес-целью.[7]

Например, компания запускает новый программный продукт и хочет, чтобы клиенты зарегистрировались. Это требует, чтобы отдел маркетинга разработал маркетинговый план, который поможет представить этот продукт в

---

[4] Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильяме», 2017. 656 с

[5] Винчестер Х Управление маркетингом: учебное пособие. М: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. 148 с.

[6] Спиридонова Е.А. Основы маркетинговой деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. М.: Издательство Юрайт, 2023. 298 с.

[7] Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 340 с.

отрасли и привлечь желаемых подписчиков. Департамент решает запустить блог, посвященный этой отрасли, новую серию видеороликов на YouTube для распространения знаний и учетную запись в Вконтакте, чтобы присоединиться к обсуждению этой темы. Все это служит для привлечения аудитории и превращения этой аудитории в пользователей программного обеспечения.

Таким образом, можно считать, что маркетинговый план компании посвящен продвижению определенного продукта на рынок и привлечению внимания аудитории к этому продукту. Компания будет выполнять этот план с помощью маркетинговых стратегий.

В зависимости от компании, целей и бюджетов, в ней могут использоваться различные маркетинговые планы. Рассмотрим классификацию маркетинговых планов.

1. Квартальные или годовые маркетинговые планы.

В этих планах указаны стратегии или кампании, которые вы будете проводить в определенный период. Данный план содержит следующие компоненты: краткое изложение, целевые клиенты, уникальное торговое предложение, стратегия ценообразования и позиционирования, план распространения, ваши предложения, маркетинговые материалы, стратегия продвижения, стратегия онлайн-маркетинга, стратегия конверсии, совместные предприятия и партнерства, стратегия направления, стратегия повышения цены сделки, стратегия удержания, финансовые прогнозы и т.д. [8]

2. Маркетинговый план в социальных сетях.

Этот тип плана выделяет каналы, тактику и кампании, которые организация собирается проводить конкретно в социальных сетях. Особый подтип - это платный маркетинговый план, в котором выделяются платные стратегии, такие как нативная реклама, PPC или платные рекламные акции в социальных сетях.[9]

---

[8] Карпов С.В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 408 с.

[9] Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики. 2018. №2. С. 155-159.

3. План контент-маркетинга.

В этом плане могут быть освещены различные стратегии, тактики и кампании, в которых компания будет использовать контент для продвижения бизнеса или продукта.[10]

4. Маркетинговый план запуска нового продукта.

Дорожная карта для стратегий и тактик, которые компания будет внедрять для продвижения нового продукта. [11]

5. Маркетинговый план роста.

Маркетинговый план роста - это альтернатива более традиционному маркетинговому плану, основанная на данных и экспериментах. Цель данного плана – выявить точки роста для компании. [12]

Цели маркетингового планирования — это задачи и стратегии, которые организация устанавливает для достижения своих общих маркетинговых целей. Эти цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, реалистичными и своевременными (умными), чтобы компания могла эффективно оценить прогресс в их достижении. Основная цель планирования — обеспечить, чтобы все маркетинговые мероприятия были согласованы с миссией организации и работали на достижение желаемого результата. Дифференцируем маркетинговые цели.

1. Финансовые цели маркетингового планирования. Финансовые цели маркетингового планирования предполагают установление количественных показателей, таких как рост доходов, снижение затрат или увеличение прибыли. Эти финансовые цели должны быть основаны на понимании потребностей и сегментации потребителей, чтобы их можно было достичь с помощью эффективных маркетинговых инициатив. Компании обычно ставят

---

[10] Макаренков А.А., Романович В.К. Стратегическое маркетинговое планирование в условиях санкционного давления // В сборнике: Актуальные вопросы современной экономики. Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург Донецк Витебск. Санкт-Петербург, 2022. С. 179-181.

[11] Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. М.: Издательство Юрайт, 2023. 277 с.

[12] Поляков Н.А. Управление инновационными проектами в маркетинге: учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 384 с.

очень конкретные финансовые цели, такие как увеличение выручки на 10% или снижение затрат на 20%.

2. Маркетинговые цели маркетингового планирования. Маркетинговые цели направлены на построение отношений с клиентами путем создания осведомленности о продуктах или услугах, предлагаемых компанией. Они включают в себя создание сильной узнаваемости бренда среди целевой аудитории, повышение лояльности клиентов, развитие новых рынков для продуктов или услуг, предлагаемых компанией, и повышение уровня удовлетворенности клиентов за счет эффективной практики обслуживания клиентов.

3. Организационные цели маркетингового планирования. Организационные цели включают постановку долгосрочных стратегических задач, таких как создание конкурентного преимущества на рынке или выход на новые рынки. Компании обычно используют маркетинговые исследования для определения возможностей для роста, а также областей, в которых им, возможно, потребуется внести изменения, чтобы оставаться конкурентоспособными в своей отрасли. Кроме того, организационные цели могут включать разработку новых продуктов или услуг, которые удовлетворяют потребности клиентов лучше, чем те, которые в настоящее время предлагают конкуренты.

4. Контролирующие цели маркетингового планирования.

Контролирующие цели относятся к обеспечению того, чтобы вся деятельность, связанная с достижением целей маркетингового планирования, должным образом контролировалась и управлялась во времени таким образом, чтобы производительность оставалась в приемлемых пределах. Это включает регулярную оценку прогресса по сравнению с установленными контрольными показателями и внесение необходимых корректировок в случае необходимости; отслеживание ключевых показателей эффективности (kpis); мониторинг тенденций; измерение рентабельности инвестиций; отслеживание активности конкурентов; соответствующее бюджетирование ресурсов; и

обеспечение эффективности всех внутренних процессов на протяжении всего процесса.

Разные организации придерживаются разных подходов к планированию. Организации, в которых высшее руководство устанавливает цели и планы для низшего руководства, придерживаются подхода «сверху вниз». В демократических организациях с широким участием существует подход «снизу вверх», при котором каждое подразделение организации создает свои собственные цели и планы, которые затем утверждаются высшим руководством. Третий подход заключается в том, чтобы ставить цели ниже-планирует подход. При таком подходе высшее руководство устанавливает цель, но различные бизнес-единицы создают свои собственные планы для достижения этих целей.[13]

В последнее время маркетинговые планы компаний начали разрабатываться исходя из целевых аспектов маркетинга организации. Новым направлением, которые требует особого внимания в деятельности организаций является работа над имиджем организации. В традиционном подходе, маркетинг направлен на продвижение товаров и услуг. Данный подход более обширный.

С точки зрения маркетинговой деятельности работа над имиджем и позитивной репутацией бренда в интернете является важнейшим направлением работы.

Отметим, что с развитием интернет-среды и активным внедрением социальных сетей и других цифровых платформ охват и взаимодействие брендов с целевой аудиторией получили новые возможности. [14] Имидж бренда в интернете – это образ компании, который складывается из мнений пользователей, сотрудников и партнёров. Формируется через каналы массовой

[13] Барановская В.С. Стратегическое и маркетинговое развитие предприятий торговли // Друкеровский вестник. 2022. № 6 (50). С. 153-161.

[14] Меньшенина А.А. Технологии продвижения в социальных сетях // Вестник науки. 2023. №2 (59). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah (дата обращения: 05.04.2023).

коммуникации из отзывов клиентов, комментариев в соцсетях, контента, в котором упоминается продукт или услуги (обзоры, подборки и прочее). [15]

Е.В. Васильева отмечает, что 81% пользователей ищут информацию в интернете, чтобы составить мнение о компании. 93% утверждают, что отзывы на продукты и услуги влияют на их решение о покупке. Поэтому компании нельзя игнорировать, что о ней говорят и пишут в сети. Управление имиджем бренда онлайн – одна из приоритетных задач. Чтобы поддерживать положительный образ, бренды должны общаться с аудиторией – отвечать на комментарии и отзывы пользователей в сети, отслеживать разные каналы коммуникации. [16]

Рассмотрим особенности управления имиджем бренда в интернете.

Имиджевый онлайн-маркетинг — это форма цифрового маркетинга, направленная на создание, оптимизацию и управление онлайн-присутствием компании или частного лица. Он включает в себя использование различных платформ, таких как социальные сети, блоги, микроблоги, поисковые системы и веб-сайты, для создания имиджа или бренда. В современном цифровом мире для предприятий становится все более важным иметь эффективное присутствие в Интернете, чтобы эффективно воздействовать на целевую аудиторию. Рассмотрим подробнее ведущие каналы, используемые брендами для управление имиджем.

1. Платформы социальных сетей: платформы социальных сетей являются основными инструментами, используемыми в имиджевом маркетинге в Интернете. Эти сайты позволяют предприятиям напрямую и эффективно взаимодействовать со своими клиентами. С помощью каналов социальных сетей, таких как facebook, twitter, linkedin и youtube, компании могут строить отношения с клиентами, предоставляя им ценный контент и

[15] Курдакова Д.К. Имидж бренда в интернете и его составляющие // В сборнике: Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция : теория и практика. сборник материалов XV Международной научно-практической конференции. 2021. С. 62-70.

[16] Васильева Е.В. Интернет-имиджмейкинг как инновационное направление // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 13. № 7. С. 148-153.

вовлекая их в разговоры о своих продуктах и услугах. Кроме того, эти платформы можно использовать для обмена рекламными предложениями, такими как скидки или конкурсы, что может повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов.

2. Блоги и микроблоги: блоги предоставляют компаниям еще одну платформу для создания имиджа в Интернете посредством создания контента. Компании могут использовать блоги для размещения обзоров продукции, новостей компании и отраслевой информации, которые помогут повысить осведомленность о бренде, а также привлечь читателей с помощью разделов комментариев и отзывов, доступных на большинстве сайтов для ведения блогов. Аналогичным образом микро-блоги, такие как tumblr, предлагают компаниям пространство для более коротких сообщений или новостных фрагментов, которые читателям легче быстро переварить, но при этом они продолжают привлекать трафик на основной сайт компании.

3. Поисковая оптимизация (seo): seo является решающим фактором, когда речь идет об увеличении видимости веб-сайта вашего бизнеса на страницах результатов поисковых систем (serp). Seo подразумевает использование определенных ключевых слов, связанных с вашим бизнесом, на веб-страницах, чтобы занять более высокое место в serp, когда пользователи ищут эти термины в любой поисковой системе, такой как google или yahoo! Кроме того, seo также помогает улучшить пользовательский опыт за счет увеличения скорости загрузки страниц, что очень полезно для удержания потенциальных клиентов на вашем сайте в течение более длительного периода времени, что значительно увеличивает шансы на конверсию.

4. Дизайн сайта и удобство использования: дизайн сайта играет важную роль при создании репутации бизнеса в Интернете, поскольку если потенциальные клиенты не находят сайт достаточно привлекательным, то они не станут изучать то, что вы им предлагаете. Поэтому при создании веб-сайта необходимо учитывать, что он должен быть хорошо спроектирован и удобен для пользователя, обеспечивать легкую навигацию между различными веб-

страницами. Также необходимо убедиться, что вся необходимая информация о продуктах/услугах, предлагаемых вашей компанией, легко доступна с главной страницы, что обеспечит максимальную эффективность в плане удовлетворенности клиентов при посещении вашего сайта.

Таким образом, сегодня существует множество инструментов, которыми компании должны воспользоваться, если они хотят успешно закрепиться в цифровом мире. Эффективно используя различные каналы, такие как социальные сети, блоги, методы seo и т. д., можно достичь желаемых результатов в создании прочной онлайн-репутации среди потенциальных клиентов, избегая при этом ненужных затрат, связанных с традиционными методами рекламы, такими как телевизионные ролики и т. д.

Среди основных аспектов управления имиджем бренда в сети-интернет выделяют:

1. Дизайн и удобство сайта компании.
2. Корректное и компетентное общение сотрудников с клиентами.
3. Быстрота реагирования на жалобы от клиентов (обратная связь).
4. Соотношение положительных и отрицательных отзывов.
5. Частота упоминания бренда в СМИ.

Итак, первый аспект – дизайн и удобство сайта компании. При разработке своего корпоративного сайта компания должна обязательно уделять внимание его оформлению и удобству использования. Клиенты не будут долго задерживаться на сайте, если он имеет неприятные глазу цвета или нечитаемый шрифт. Вся важная информация должна находиться на виду: краткое описание о работе компании, контактные номера для связи, перечень предоставляемых услуг. В случае с интернет-магазином важно сразу прописывать цены на товары и услуги, чтобы посетители сайта сразу понимали ценовой сегмент товаров.

Ю.А. Зуенкова отмечает, что необходимо максимально наполнять сайт полезной информацией, просматривать его с точки зрения клиента, насколько

удобно им пользоваться, и обязательно следить за актуальностью всех данных.[17]

Важным аспектом является корректное и компетентное общение сотрудников с клиентами. Необходимо контролировать качество обслуживания, предоставляемого организации, проговаривать с сотрудниками, которые общаются с клиентами, правила общения с клиентами. Важным является наличие корпоративных стандартов общения.[18]

Ю.В. Яночкина обращает внимание на такой аспект как скорость реагирования на жалобы от клиентов и обратная связь.[19]

А.Р. Шерстнева проводит исследование эффективности работы с отзывами и отмечает роль соотношения положительных и отрицательных отзывов формировании имиджа бренда.[20]

Важным аспектом является частота упоминания бренда, в том числе и в авторитетных СМИ. А.В. Шимохин отмечает, что то, насколько часто люди будут видеть и слышать название бренда, влияет на то, насколько сильно оно отложится у них в голове.[21]

Таким образом, маркетинговое планирование это один из элементов управления маркетингом в организации. Целью планирование является определение целей, инструментов их достижения, планируемых результатов, тактик, финансовых затрат и других элементов, которые составляют маркетинговую деятельность, организуемую с целью получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

---

[17] Зуенкова Ю.А., Антонюк Т.В., Цветкова А.Б. Роль сайта в имидже компании // Практический маркетинг. 2021. № 8 (294). С. 13-23.

[18] Кретов Д.В. Корпоративные стандарты общения в социальных сетях // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2022. Т. 27. № 4. С. 999-1008.

[19] Яночкина Ю.В. Обратная связь как интсрумент формирования имиджа организации // Труды ГПНТБ СО РАН. 2022. № 1 (13). С. 56-64.

[20] Шерстнева А.Р. Роль отзывов в продвижении бизнеса // Региональные исследования. 2022. № 4 (78). С. 49-60.

[21] Шимохин А.В. Методы управления репутацией в интернете // Фундаментальные исследования. 2021. № 5. С. 117-121.

1.2 Структурные компоненты плана маркетинга на предприятии

Маркетинговый план часто является сложным и разнообразным документом, в котором рассматриваются многие области. Для большинства планов ключевые элементы маркетингового плана, приведенные в документе, включают:

1. Миссия организации.
2. Краткое изложение и оглавление.
3. Анализ ситуации.
4. Маркетинговая стратегия.
5. Финансовые прогнозы.
6. Контроль реализации.

Рассмотрим данные компоненты подробнее.

Миссия организации представляет руководящую силу организации, определяя долгосрочное видение того, чего организация надеется достичь. Миссия исходит от высших руководителей организации и часто остается неизменной на протяжении многих лет.[22]

Маркетинговый план должен начинаться с краткого изложения основных целей и рекомендаций. В таблице содержания излагается остальная часть плана и все вспомогательные и оперативные детали.[23]

Анализ ситуации – важный раздел. В этом разделе представлены соответствующие исходные данные о продажах, затратах, рынке, конкурентах и различных силах в макросреде. Вся эта информация используется для проведения SWOT-анализа.[24]

Маркетинговая стратегия – следующий элемент. Достижение целей требует от маркетолога участия в принятии маркетинговых решений, которые

---

[22] Реброва Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. М.: Издательство Юрайт, 2023. 277 с.

[23] Купцова А.К. Управление маркетингом в торговле / А. К. Купцова, Л. А. Козлова, Ю. П. Волынец ; под общей редакцией А. К. Купцовой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 355 с.

[24] Зимин А.С. Планирование маркетинговой деятельности компании сферы услуг // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2023. № 1 (111). С. 90-95.

указывают, куда будут направлены ресурсы (например, маркетинговые фонды). Однако, прежде чем начать тратить средства на индивидуальные маркетинговые решения (например, на то, где размещать рекламу), специалисту по маркетингу необходимо разработать общий план действий, в котором кратко изложено, что будет сделано для достижения заявленных целей. Здесь менеджер по продукту определяет миссию и маркетинговые и финансовые цели. Менеджер также определяет их, затем устанавливает конкурентное позиционирование продуктовых линеек, которое будет определять план действий для достижения целей плана.[25]

Финансовые прогнозы также являются важным элементом маркетингового плана. Финансовые прогнозы включают прогноз продаж, прогноз расходов и анализ безубыточности в части доходов, прогнозы показывают прогнозируемый объем продаж по месяцам и категории продукта. Что касается расходов, прогнозы показывают ожидаемые затраты на маркетинг. [26]

Контроль реализации последний раздел маркетингового плана. В этом разделе описываются средства контроля для мониторинга и корректировки выполнения плана. Обычно цели и бюджеты определены для каждого месяца или квартала, чтобы руководство могло проанализировать результаты каждого периода и при необходимости предпринять корректирующие действия.[27]

Далее рассмотрим основные характеристики маркетингового плана.

По Л.Г. Кирьяновой, хороший маркетинговый план должен сообщать каждому участнику, чего желает каждый участник, чтобы у них был определенный уровень ясности цели, понимания предположений, которые лежат в основе целей, и контекста каждого вида деятельности и решения. Поскольку в большинстве организаций планирование является

[25] Федорченко Н.В., Шишкина А.Р. Алгоритм внедрения маркетинговых мероприятий стратегического планирования // Научный альманах. 2022. № 7-1 (93). С. 16-20.

[26] Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. М.: Издательство Юрайт, 2022. 342 с.

[27] Любова С.А. Современные тенденции развития маркетинга и управления в фешн-ритейле // Молодой ученый. 2022. № 2. С. 22-29.

взаимосогласованной деятельностью, хороший маркетинговый план также должен стимулировать индивидуальную и групповую приверженность.[28]

Эффективный маркетинговый план предоставляет объективную информацию для уверенного принятия решений. Он включает в себя исследование, которое определяет потребительскую потребность в продукте или услуге, демографические характеристики клиентов, конкурентов, у которых они покупают, места, которые они покупают, и цены, которые они готовы платить.[29]

Хороший маркетинговый план должен включать раздел о выявлении, сравнении и рекомендации стратегий распространения.

Функции маркетингового плана определены в исследовании А.С. Зимина.

- помогает избежать неопределенности в будущем;
- помогает в управлении по целям;
- помогает в достижении целей;
- помогает в координации и коммуникации между отделами;
- помогает контролировать. [30]

Таким образом, маркетинговый план включит в себя несколько обязательных элементов, таких как: миссия организации, краткое изложение и оглавление, анализ ситуации, маркетинговая стратегия, финансовые прогнозы и контроль реализации.

1.3 Этапы разработки маркетингового плана

[28] Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг торговых предприятий: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 264 с.

[29] Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 352 с.

[30] Зимин А.С. Планирование маркетинговой деятельности компании сферы услуг // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2023. № 1 (111). С. 90-95.

Эффективность реализации маркетингового плана, по мнению В.А. Коноваленко, зависит от соблюдения последовательности разработки маркетингового плана. [31]

Существует множество подходов к разработке маркетинговых планов. Проведенный анализ позволил выделить следующие основные этапы:

1. Определить ответственных сотрудников.

Даже если маркетингом занимаются 2 человека, их обязанности и зону ответственности лучше разделить на старте.

1) Драйвер — человек, который объединяет заинтересованные стороны и организует процессы.

2) Утверждающий — одобряет итоговый план (руководитель финансового сектора, директор или собственник).

3) Активные участники — работают руками, заполняют маркетинговый план, сводят таблицы.

4) Информируемые лица — напрямую не участвуют, но следят за созданием документа (офис-менеджер, помощник руководителя, его заместитель).[32]

2. Закрепление целей, задач и метрик.

К моменту подготовки маркетингового плана у организации должна быть стратегия. Потому что планирование детализирует ее, разбивая на подзадачи. Цель маркетингового плана должна быть сформулирована в соответствии с принципом SMART: быть конкретной, измеримой, амбициозной, реалистичной и ограниченной по времени.[33]

3. Конкурентный анализа и анализ внешней среды.

---

[31] Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М.: Издательство Юрайт, 2021. 486 с.

[32] Поляков Н.А. Управление инновационными проектами в маркетинге: учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 384 с.

[33] Морозова Н.С. Менеджмент, маркетинг и реклама торгового предприятия: учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 192 с.

Конкурентный анализ - комплекс методов анализа внешней среды, направленный на определение сильных и слабых сторон компании по сравнению с конкурентами. Анализ внешней среды может осуществляться средствами STEP-анализа, который позволяет спрогнозировать факторы, влиявшие на организацию и ее конкурентов.[34]

4. Анализ внутренней среды (SWOT-анализ).

Бизнес действует на конкурентном рынке, следовательно, на него влияют разные переменные. Как минимум это конкуренты: их товары, позиционирование и стратегии продвижения. Чтобы лучше понимать особенности собственного продукта, лучше провести SWOT-анализ. [35]

5. Выбор маркетинговых инструментов.

Важнейший этап – выбор маркетинговых инструментов. Данный этап является результатом комплексного анализа, проведенного на предыдущих этапах. Эффективность выбора зависит от того насколько верно были выделены преимущества бизнеса, целевая аудитория, конкурентные преимущества и их сильные стороны, условия рынка и т.д.

6. Бюджетный план.

Выбор маркетинговых инструментов требует определение бюджетов, которые потребуются для их реализации. Также, бюджетный план должен соответствовать целевым бюджетным значениям плана.

Таким образом, разработка бюджетного плана — это многоэтапный процесс. Эффективность реализации плана зависит от правильности разработки плана и качественной аналитической работы.

[34] Короткова Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 221 с.

[35] Любова С.А. Современные тенденции развития маркетинга и управления в фешн-ритейле // Молодой ученый. 2022. № 2. С. 22-29.

Глава 2 Разработка плана маркетинга ООО «Спортмастер»

2.1 Организационная и экономическая характеристика ООО «Спортмастер»

ООО «Спортмастер» (ИНН 7728551528) – коммерческая организация, осуществляющая свою деятельность с целью получения максимальной прибыли и удовлетворения общественных потребностей. Основное направление деятельности ООО «Спортмастер» - розничная и оптовая реализация, производство, приобретение, транспортировка, переработка, хранение одежды и обуви, товаров для спорта, туризма и отдыха, иных товаров народного потребления и продуктов питания.

ООО «Спортмастер» предлагает широкий ассортимент товаров для спорта и отдыха для всей семьи, в который включаются следующие группы товаров: тренажеры; товары для туризма и отдыха; товары для игровых видов спорта; спортивный инвентарь; спортивная обувь; спортивные товары для детей. Кроме того, ООО «Спортмастер» предлагает спортивный инвентарь для организаций города – спортивных центров, залов, секций.

Миссия компании:

1) Развивать успешный бизнес, всегда предлагая клиентам оптимальный ассортимент качественных товаров для спорта и активного отдыха при оптимальном уровне сервиса в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов.

2) Способствовать оздоровлению нации, продвигая ценности здорового образа жизни, спорта и активного отдыха, улучшая качество жизни наших клиентов.

Компания «Спортмастер» объединяет в своей сети множество спортивных магазинов, которые ориентированы на реализацию широкого ассортимента продукции для людей, ведущих активный образ жизни, предпочитающих активный отдых и занимающихся спортом. В состав сети магазинов «Спортмастер» входит 39 торговых точек в Москве и Московской

области и в 35 других городах России, Казахстана, Белоруссии, Украины и Китая в общем по данным 2023 года числится 500 торговых точек, 229 городов присутствия.

В табл. 1. приведены основные финансовые результаты деятельности ООО «Спортмастер» в 2020-2022 гг.

Таблица 1

Основные финансовые результаты деятельности ООО «Спортмастер» в 2020-2022 гг.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменения			
				2020-2021 гг.		2022-2021 гг.	
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	101894831	129165759	139612746	27270928	26,8	10446987	8,1
Расходы по обычным видам деятельности	119714605	115714605	107856010	-4000000	-3,3	-7858595	-6,8
Прибыль (убыток) от продаж	12355083	13451154	31756736	1096071	8,9	18305582	136,1
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	11132993	3803937	2586283	-7329056	-65,8	-1217654	-32,0
EBIT	13781161	17255091	29170453	3473930	25,2	11915362	69,1
Проценты к уплате	118671	144550	512933	25879	21,8	368383	254,8
Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	2756232	3422108	5731504	665876	24,2	2309396	67,5
Чистая прибыль (убыток)	10305922	13688433	22926016	3382511	32,8	9237583	67,5

Проведенные расчеты показывают, что финансовые результаты ООО «Спортмастер» в 2020-2022 гг. являются достаточно устойчивыми. Так, показатель выручки в 2020-2021 гг. показывает прирост на 26,8% и на 8,1% в

2021-2022 гг. Расходы организации падают на 3,3% в 2020-2021 гг. и на 6,8% в 2021-2022 гг. Снижение динамики по выручке могут быть связаны с кризисными явлениями 2022 гг. в марте-апреле 2022 г. и сентябре-октябре 2022 г. показатели выручки незначительно ниже, чем в аналогичные периоды 2021 г.

2.2 Анализ организационной структуры управления ООО «Спортмастер»

ООО «Спортмастер» большая компания, которая имеет развитую организационную структуру и структуру управления.

ООО «Спортмастер» имеет пятиуровневую систему органов управления:

Генеральный директор УК.

Правление.

Директор дивизиона.

Правление дивизиона.

Директора Управлений, Департаментов, Начальники Отделов и других линейных подразделений, входящих в Управляющую компанию и дивизионы.

УК (Управляющая компания) – управляющее подразделение Группы Компаний, формирующее стратегии бизнеса и осуществляющее текущее управление дивизионами.

Состоит из Управлений, Служб и отделов. Не является бюджетообразующим подразделением ГК.

Генеральный директор УК единолично осуществляет руководство всей деятельностью ГК «Спортмастер», за исключением вопросов, отнесенных к исключительной компетенции Президента ГК «Спортмастер».

Правление УК - коллегиальный исполнительный орган ГК. Задача: выработка и принятие решений по ключевым вопросам деятельности ГК «Спортмастер».

Состав Правления УК:

- Президент ГК «Спортмастер» (Фартушняк Николай Алексеевич).
- Генеральный директор УК (Страхов Леонид Борисович).
- Заместители Генерального директора УК.
- Директора Управлений УК.
- Директора Дивизионов.

Состав Правления УК ежегодно утверждается Приказом Генерального директора УК.

Для решения вопросов, затрагивающих несколько направлений деятельности ГК «Спортмастер», в Управляющей компании могут создаваться дополнительные коллегиальные органы управления - Комитеты, деятельность и состав которых регулируются отдельными Положениями.

Все розничные магазины «Спортмастер» объединены в Отделения, а Отделения - в Округа.

Округ — это структурное подразделение РС, управляющие розничными магазинами «Спортмастер.

Отделение — это структурное подразделение округа, представляющее собой совокупность магазинов «Спортмастер».

Магазин — структурное подразделение, представляющее собой единицу розничной торговли.

Рассмотрим организационную структуру ООО «Спортмастер» (рис. 1).

Данная организационная структура предприятия является линейно – функциональной. В целом, можно считать, что ООО «Спортмастер» представляет собой совокупность подразделений, реализующих операционно-управленскую деятельности и физических магазинов.

Рассматривая организационную структуру в контексте проблемы исследования, следует обратить внимание, что в ООО «Спортмастер» маркетинговым планированием, как и всей маркетинговой деятельностью занимается отдельное подразделение «Управление маркетингом и рекламой».

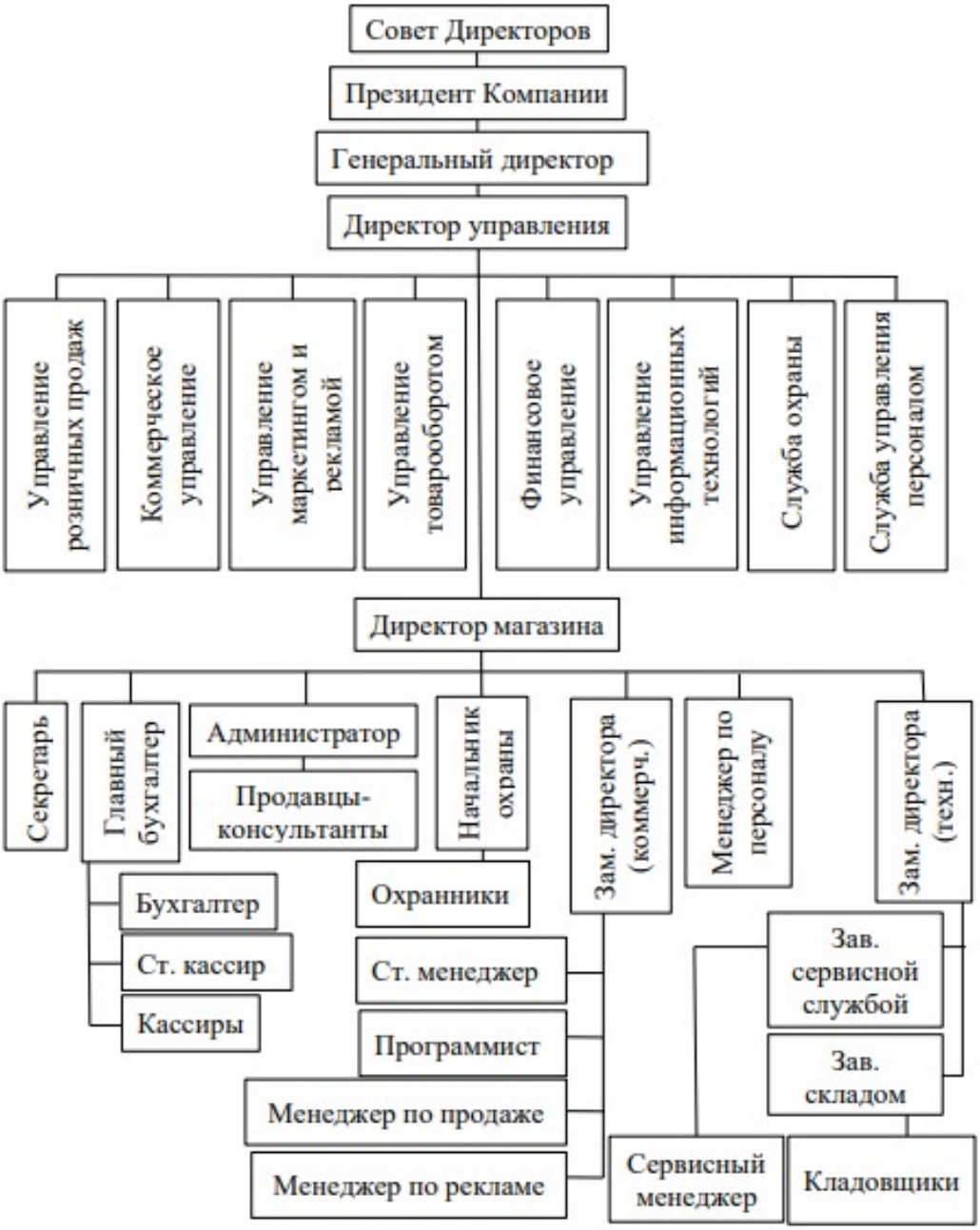


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Спортмастер»

Отдел маркетинга ООО «Спортмастер» является неотъемлемой частью успеха организации. Этот отдел отвечает за выявление, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов путем проектирования, разработки, продвижения и распространения товаров и услуг. Для достижения этой цели перед командой маркетинга стоит целый ряд функций и задач, которые необходимо выполнить.

Прежде всего, команда маркетинга занимается изучением поведения потребителей, чтобы лучше понять их потребности и предпочтения. Это подразумевает сбор данных о тенденциях продаж на конкретных рынках, а также проведение опросов или интервью с потребителями. Кроме того, они проводят исследования рынка, чтобы определить возможности для будущего развития продукта или потенциальные новые рынки. Вся эта информация помогает им создавать эффективные стратегии, которые помогут повысить узнаваемость бренда и стимулировать продажи.

После того как эти стратегии сформулированы, команда маркетологов разрабатывает соответствующие рекламные кампании, которые направлены на текущих и потенциальных клиентов и своевременно передают им информацию с помощью различных рекламных средств, таких как телевизионные ролики или цифровая реклама. Это включает в себя создание креативного копирайтерского контента, а также разработку привлекательных визуальных образов или видеороликов, чтобы привлечь внимание зрителей и одновременно резонировать с их ценностями или выбором стиля жизни.

Еще одна важная функция отдела маркетинга включает в себя мониторинг как внутренних показателей эффективности (например, рейтинги отзывов клиентов), так и внешних данных (например, цен конкурентов).

Наконец, члены этой команды должны создать значимые отношения с ключевыми влиятельными лицами как в интернете, так и в офлайне. Эти отношения помогут повысить осведомленность о продуктах, услугах и тем самым стимулировать продажи. В конечном счете, клиенты ценят, когда чувствуют, что их ценят, поэтому маркетологам так важно сосредоточиться на создании прочных связей, а не на краткосрочной финансовой выгоде.

В целом эффективная маркетинговая стратегия требует стратегического планирования тактического исполнения постоянного совершенствования на основе тенденций понимания клиентов с течением времени компании превращаются в узнаваемые бренды узнаваемость имени, к чему и стремятся маркетологи для достижения прибыльности нижней линии организации.

Рассмотрим должностные функции отдельных сотрудников отдела маркетинга ООО «Спортматсер».

Руководитель отдела маркетинга — это самая старшая должность в отделе маркетинга. Они отвечают за общее руководство и управление группой маркетинга, обеспечивая разработку и эффективную реализацию всех стратегий и планов для достижения целей организации. Это включает в себя надзор за всеми маркетинговыми кампаниями, разработку новых продуктов или услуг, исследование тенденций рынка, анализ данных обратной связи с клиентами, управление бюджетом, разработку рекламных материалов и управление внешними поставщиками.

Руководитель отдела рекламы отвечает за создание эффективных рекламных стратегий, которые будут способствовать росту продаж. Они тесно сотрудничают с другими отделами организации, чтобы обеспечить соответствие своих кампаний общим целям бизнеса. Это включает в себя выбор подходящих медиаплатформ (например, печатных, радио, телевизионных или цифровых), разработку убедительного креативного контента (например, копирайтинг), оценку эффективности существующих кампаний и подготовку рекомендаций по улучшению, если это необходимо.

Руководитель отдела по связям с общественностью отвечает за управление деятельностью по связям с общественностью в организации, такой как пресс-релизы, интервью со СМИ и мероприятия, направленные на повышение узнаваемости бренда и формирование позитивного общественного мнения о продуктах/услугах/ценностях бренда компании. Они также работают в тесном сотрудничестве с внутренними заинтересованными сторонами, такими как команды корпоративных коммуникаций, чтобы обеспечить согласованность сообщений по всем каналам, максимизируя при этом возможности освещения как в традиционных СМИ.

Менеджеры по интернет-маркетингу планируют и реализуют стратегии интернет-маркетинга, включая цифровые рекламные кампании в поисковых системах; рекламные объявления на веб-сайтах; рассылки по электронной

почте; кампании в социальных сетях; оптимизацию контента веб-сайта; инициативы seo и т. д… Они также отслеживают показатели эффективности кампаний с помощью аналитических инструментов, чтобы принимать основанные на данных решения о распределении бюджета между различными средствами, оптимизируя прибыль от каждого канала.

Маркетологи специализируются на разработке позиционирования продукта путем изучения потребностей и желаний целевых рынков, а также позиционирования и ценовой стратегии конкурентов, затем представляют свои выводы и идеи в виде действенных рекомендаций, которые могут быть выполнены другими отделами, такими как рекламные команды или команды по разработке продукта. Рекламщики фокусируются на разработке убедительных творческих концепций, которые могут быть использованы в различных средствах массовой информации, таких как телевизионная реклама, печатная реклама, наружные рекламные щиты и т. д. Дизайнеры помогают воплотить эти концепции в жизнь с помощью иллюстраций и визуальных элементов, а копирайтеры пишут сценарии и короткие тексты, которые при необходимости сопровождают эти визуальные образы.

Таким образом, маркетинговое планирование в ООО «Спортмастер» осуществляется отдельным подразделением.

2.3 Стратегия маркетинга

Проведем анализ стратегии маркетинга ООО «Спортмастер» с использованием концепции 4Р, через оценку таких составляющих как:

1. Product (продукт).
2. Price (цена).
3. Promotion (продвижение).
4. Place (дистрибуция, место продажи).

Сеть магазинов «Спортмастер» предоставляет широкий ассортимент товаров:

А) Тренажеры: кардиотренажеры; силовые тренажеры; силовые тренировки.

Б) Спортивная одежда: одежда для фитнеса (женская, мужская, детская); одежда для туризма и активного отдыха (женская, мужская, детская); одежда для горнолыжных видов спорта; одежда для йоги и пилатеса; одежда для тенниса; одежда для плавания; одежда свободного стиля; аксессуары (головные уборы, сумки, рюкзаки, носки, напульсники, солнцезащитные очки, перчатки, шарфы, средства для ухода за одеждой и т.д.).

В) Спортивная обувь: обувь для фитнеса; обувь для туризма и активного отдыха; обувь спортивного стиля; обувь для бега; пляжная обувь; аксессуары (носки, стельки, шнурки, средства для ухода за обувью и т.д.).

Г) товары для детей: форма, обувь и снаряды для уроков физической культуры и самостоятельных занятий спортом.

Д) Спортивный инвентарь: для хоккея (ледовые коньки, клюшки, шайбы, защита, аксессуары); для беговых лыж (лыжи, ботинки, крепления, палки, одежда, инструменты, мази т.д.); для горных лыж (лыжи, маски, шлемы, крепления, ботинки и т.д.); для сноубординга (сноуборды, ботинки, крепления, шлемы, маски и т.д.); для тенниса (ракетки, шарики, столы и т.д.); для единоборств (груши, мешки, крепежи, перчатки, защита, обувь, одежда и т.д.).

Сеть спортивных магазинов «Спортмастер» сотрудничает со многими компаниями, поэтому в них можно найти товары различных брендов. В настоящий момент часть брендов ушли с рынка и в магазинах представлены остатки. Но, со стороны компании производится работа по поиску новых брендов, которые могут быть реализованы в магазинах.

Следующий элемент – цена.

У компании есть три метода определения цены на товар.

1. Метод затрат: этот метод предполагает оценку общей стоимости производства, а затем добавление дополнительного процента для покрытия административных расходов, налогов и прибыли. Этот метод прост и понятен, но его может быть трудно точно рассчитать, если речь идет о сложном производственном процессе или если в производство продукта входит много различных компонентов. Кроме того, этот метод может не учитывать изменения рыночного спроса или другие внешние факторы, которые могут повлиять на ценообразование.

2. Агрегированный метод: этот метод предполагает изучение цен конкурентов в одной отрасли, а также средних цен по всем отраслям. Это позволяет предприятиям получить точную оценку того, сколько должна стоить их продукция, исходя из того, какие цены устанавливают другие участники рынка, оставляя при этом возможность для корректировки в зависимости от качества или других факторов. Недостатком этого подхода является то, что он не учитывает индивидуальные затраты бизнеса или специфические предпочтения потребителей, которые могут повлиять на ценовые решения.

3. Параметрический метод: этот подход предполагает использование алгоритмов и моделей, основанных на данных, для оценки потенциальных цен на основе различных характеристик, таких как материальные затраты, стоимость рабочей силы, рыночный спрос, предпочтения потребителей и т. д.. Включая в уравнение различные данные, предприятия могут лучше определить точные цены, учитывающие различные внешние факторы, и при этом иметь возможность быстро скорректировать их в случае необходимости в связи с изменениями на рынке или в клиентской базе. Недостатком такого подхода является то, что он требует значительного времени и ресурсов для разработки точных моделей, которые могут быть дорогостоящими в зависимости от того, насколько сложными они должны быть. Кроме того, всегда существует неопределенность, если полагаться только на модели, основанные на данных, поэтому может потребоваться периодическая ручная

корректировка, чтобы цены не слишком отклонялись от ожиданий клиентов из-за изменения внешних условий с течением времени.

Цены в «Спортмастер» зависят от рыночной ситуации, от цен конкурентов, а также от экономического положения в стране.

В системе ценовой политики используются сезонные и межсезонные распродажи, акции, скидки. Есть бонусная система.

В отношении дистрибуции следует обратит внимание на то, что компания пользуется только косвенными каналами сбыта товара, перемещая товар от производителя к розничному магазину, а затем от магазина к покупателю. Такие каналы сбыта позволяют компании расширять свои рынки сбыта. У компании «Спортмастер» существуют три формата магазинов:

1. Магазины формата «СМ-Супер» могут находиться в крупных ТЦ, так в отдельно стоящих магазинах.

2. Формат «Гипер». Магазины самообслуживания больших площадей (более 2000 $м^2$) с приемлемыми ценами на товар.

3. Формат «Дисконт» ориентирован на клиентов низкого достатка «Чистая цена» и «Охотники за премией».

Также «Спортмастер» имеет интернет-магазин с возможностью получения товара в магазине с примеркой или с доставкой на дом. Цены и программа лояльности для интернет-магазина и розничных точек – одинаковы.

Говоря о продвижении следует заметить, что компания уделяет особое внимание повышению уровня узнаваемости торговой сети «Спортмастер». С помощью масштабных рекламных кампаний фирма зарекомендовала себя как профессионального оператора на рынке спортивных товаров.

Отметим, что характерной особенностью сети является наличие единых сетевых принципов, которым следуют все магазины «Спортмастер». К ним относятся: ценообразование; дисконтная система; ассортиментная политика (с возможностью настройки с учетом требований локальных рынков); стандарты визуального мерчендайзинга; стандарты обслуживания покупателей;

дополнительный сервис; технологии (в т.ч. информационные); централизованное управление товарными потоками.

2.4 STEP-анализ предприятия

STEP-анализ предприятия представляет собой маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

В табл. 2 представлены результаты STEP-анализа для ООО «Спортмастер» по четырем направлениям:

1. Social - социальные факторы.
2. Technological - технологические факторы.
3. Economical - экономические факторы.
4. Political - политические факторы.

Таблица 2

STEP-анализ ООО «Спортмастер»

Социальные факторы	**Технологические факторы**
Популярность ЗОЖ Снижение доходов Падение рождаемости Тренд на разумное потребление Сезонные спрос на определенные товары Социальная мобильность населения	Разработка новых инновационных товаров Расширение технологических инструментов поддержания продаж Новые каналы продвижения Развитие интернет-технологий и е-коммерц
Экономические факторы	**Политические факторы**
Валютные разницы Инфляция Рост расходов и себестоимости Налоговая нагрузка Увеличение логистических издержек Затраты на модернизацию (оборудование и т.д.)	Ужесточение законодательства о торговле (обязательная маркировка, электронные чеки и т.д.) Санкции и уход брендов-лидеров спортивного рынка Параллельный импорт

Таким образом, на деятельность ООО «Спортмастер» оказывает влияние внешняя среда. При этом, основные изменения среды вызваны внешней ситуацией на рынке, которая произошла весной 2022 г. на фоне санкций.

2.5 SWOT – анализ предприятия

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, для оценки внутренних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании и определить перспективы развития и угрозы извне.

В табл. 3 представлен SWOT-анализ ООО «Спортмастер».

Таблица 3

SWOT-анализ ООО «Спортмастер»

Сильные стороны	**Слабые стороны**
Высокая квалификация персонала предприятия Большой ассортимент продукции Эффективная система контроля запаса и других операционных процессов в торговых точках Расширение ассортимента продукции за счет более новых и усовершенствованных товаров Миссия и ценности Высокая репутация среди покупателей Наличие программы лояльности Большая сбытовая сеть	Высокая текучесть кадров Наличие конкурентов Неудобные условия доставки товаров в удаленые регионы Высокая зависимость от внешних факторов (логистика, зарубежные производители, курсовые разницы и т.д.)
Возможности	**Угрозы**
Рост у населения желания вести здоровый образ жизни Постоянное совершенствование и создание новых спортивных товаров Расширение каналов сбыта Расширение ассортимента за счет отечественных брендов	Высокая степень зависимости от потребителя Падение лояльности потребителей Уход отдельных поставщиков На фоне снижения покупательской способности закрытие торговых точек

Таким образом, внутренняя среда ООО «Спортмастер» достаточно устойчива. Положительными сторонами являются: высокая квалификация персонала предприятия; большой ассортимент продукции; эффективная система контроля запаса и других операционных процессов в торговых точках; расширение ассортимента продукции за счет более новых и

усовершенствованных товаров; миссия и ценности и т.д. Между тем, компания обладает и рядом слабых сторон. Отсутствие решения данных проблем вызывает угрозы, которые связаны с падением спроса и лояльности покупателей, уходом отдельных поставщиков и т.д.

2.6 Формирование плана маркетинга ООО «Спортмастер»

Маркетинговый план ООО «Спортмастер» - внутренний документ компании, содержание которого не раскрывается.

Согласно Положению о маркетинговом планировании вООО «Спортмастер», план задаёт направление деятельности маркетинговой функции в компании, последовательность мероприятий и ориентиры для учёта и понимания их эффективности.

Структура маркетингового плана ООО «Спортмастер» также освещена в Положении. Структура плана маркетинга включает следующие разделы:

1. Профиль компании. Раздел маркетингового плана, посвященный профилю компании, должен содержать обзор деятельности компании, включая ее миссию, основные ценности, обслуживаемые сегменты потребителей, конкурентные преимущества, финансовые показатели (если имеются), предлагаемые продукты или услуги, географическую зону охвата и другую необходимую информацию. В этом разделе дается представление о самой компании, а также о рынке, на который она ориентирована.

2. Рынки. В этом разделе следует определить, кто именно является целевым рынком, включая критерии сегментации, такие как демографические характеристики (возрастная группа, пол), психографические характеристики (выбор образа жизни) и т. д., и почему именно на них ориентируется компания. Кроме того, в этом разделе можно обсудить текущие тенденции в данной отрасли/на рынке, а также любые изменения, которые могут повлиять на эффективность продаж продукции или услуг на этих рынках.

3. Продукция/услуги. Эта часть плана должна охватывать все продукты или услуги, предлагаемые компанией — включая особенности/преимущества, ценообразование, каналы распространения, конкурентное позиционирование, уникальные торговые предложения и т. д. Она также должна включать информацию о существующих продуктах или услугах, предлагаемых конкурентами, чтобы лучше понять, как эти предложения соотносятся с тем, что предлагает ваш собственный бизнес, и потенциально скорректировать стратегию на основе этих выводов.

4. Цены. Цены, установленные на продукцию или услуги, должны учитывать такие факторы, как производственные затраты; накладные расходы, связанные с работой магазина (если применимо); расходы на доставку и обработку, если применимо); конкурентоспособность в отрасли и т. д.; в этой части плана обсуждаются стратегии ценообразования, такие как скидки за объем для крупных заказов; ценовые ориентиры относительно предложений конкурентов; скидки, предлагаемые в определенное время в течение года и т. д.,

5. Организация продаж и дистрибуции. В этом разделе описывается, как будут распространяться продукты/услуги — через физические магазины (франчайзинговая модель), онлайн-каналы продаж (социальные сети), прямые почтовые кампании и т. д., кроме того, здесь рассматриваются роли персонала, связанные с процессом продаж и дистрибуции, включая процессы найма, связанные именно с позициями продаж в организации (например: розничные сотрудники).

5. Продвижение. Продвижение включает в себя как творческие элементы, такие как рекламные кампании — печатные объявления, размещенные в газетах/журналах/торговых журналах — радиоролики, транслируемые на местных станциях — телевизионные ролики, транслируемые в определенные временные интервалы — цифровые баннеры на веб-страницах и т. д., так и более практические аспекты, такие как бюджет, выделенный на мероприятия по продвижению — рекламные предложения,

предлагаемые через определенные каналы в течение периода времени, определенного руководством и т. д.,

6. Маркетинговая организация компании. В этой части обсуждается ключевой персонал, вовлеченный в управление повседневными операциями, связанными непосредственно с достижением целей, указанных ранее в документе, включая названия должностей, связанных с каждым человеком, и соответствующие обязанности, которые они должны выполнять ежедневно, например: главный продавец, ответственный за управление отношениями с розничными торговцами, поставляющими товары бренда, главный специалист по связям с общественностью, ответственный за создание положительной прессы о бизнесе в целом, главный финансовый директор, ответственный за отслеживание притоков и оттоков денежных средств, поступающих из соответствующих отделов, главный технический директор, ответственный за контроль всех проектов, осуществляемых в организации.

7. Потребители. Эта часть исследует поведение потребителей, связанное с товарной категорией, продвигаемой брендом понимание поведения потребителей помогает маркетологам разрабатывать более целенаправленные рекламные акции повышает общую эффективность работы например, понимание среднего возраста демографической группы, совершающей покупку, позволяет разрабатывать рекламные кампании, специально предназначенные для клиентов, которые, скорее всего, купят определенный тип товара аналогичным образом определение состояния потребностей, которые потребители часто ищут при совершении покупок, помогает сформировать содержание веб-сайта соответствующим образом например, если клиенты хотят сэкономить деньги, сайт может содержать купоны специальные предложения, помогающие им достичь цели

8. Конкуренты. Для лучшего понимания конкуренции маркетологи анализируют сильные стороны конкурентов слабые стороны успехи неудачи их соответствующих продуктовых линий производительность в прошлом может указывать на потенциальную производительность в будущем также

помогает определить позиционирование выделиться на фоне конкурентов пример сравнение цен на аналогичные товары определить, что наиболее экономически выгодно предложить клиентам дополнительно изучение рекламных усилий конкурентов позволяет создать собственную кампанию, предназначенную непосредственно для аудитории, против которой ведется борьба

9. Изучение внешней среды. Анализ внешней среды важный фактор успеха, так как условия вне внутренних стен организации влияют на решения, принимаемые внутри них понимание политических экономических социальных технологических правовых экологических факторов, влияющих на деятельность бренда дают представление о внешних силах, влияющих на целевую аудиторию эти знания позволяют создавать более обоснованные стратегические инициативы для достижения целей например, правительственные постановления могут ограничить рекламу определенных видов товаров уменьшить число потенциальных покупателей определенный географический регион

10. Анализ Swot. Анализ Swot определяет сильные стороны слабые стороны возможности угрозы, связанные с конкретным предприятием глубокое понимание этих четырех компонентов, обеспечивает всестороннее представление возможностей рисков, с которыми сталкивается организация завершение анализа Swot требует оценки имеющихся ресурсов установить, как эффективно их использовать капитализировать возможности и смягчить угрозы, создаваемые внешней средой

11. План маркетинга. В заключении документа маркетологи резюмируют весь документ в точечной форме быстро просматривают содержание используют цели планирования они резюмируют ключевые моменты, сделанные на протяжении фокусируя основное сообщение хотят донести используя язык достаточно простой любой читатель понимает пример «в этом году мы стремимся увеличить клиентскую базу на 20% расширяя наше онлайн присутствие предлагая скидки участникам программы лояльности» и т.д.

Таким образом, маркетинговое планирование в ООО «Спортмастер» регламентировано внутренними документами, содержание маркетинговых планов не раскрываются.

2.7 Определение бюджета и затрат на маркетинг

Процессы бюджетирования маркетинга в ООО «Спортмастер» не регламентированы. Структура бюджета зависит от содержания маркетингового плана.

Затраты на маркетинговые мероприятия ООО «Спортмастер» представлены в табл. 4.

Таблица 4

Затраты на маркетинг в ООО «Спортмастер» в 2022 г.

№	Наименование, ответственный	Расходы, руб.
1	Исследование рынка (ГК «Эксперт»)	580000
2	Незапланированное исследование рынка отечественных спортивных товаров	2100000
3	Исследования, связанные с имиджем фирмы; исследования общественного мнения (ООО «Синтоник»)	3150000
4	Рекламные кампании (наружная реклама, тв-реклама)	13123600
5	Ведение социальных сетей (ИА «Космос»)	2900000
6	Мерчандайзинг (внутреннее оформление магазинов)	4200000
7	Затраты на персонал (обучение, заработная плата, премии)	7800000
	Итого	33853600

Таким образом, общие затраты на маркетинг составляют 33853600 руб.

Проведем расчет показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации. К данным показателям можно следующие расчетные метрики:

CPO (cost per order) — стоимость привлечения клиента;

ROMI (return on marketing investment) — рентабельность, возврат инвестиций. Может быть меньше 0% (доход меньше расхода), равен 0 (доход равен расходу), больше 0% (доход больше расходов).

Проведем расчеты.

CPO (cost per order) = маркетинговый бюджет / количество клиентов

Маркетинговый бюджет ООО «Спортмастер» в 2022 г. составил 33853600 руб. Общее количество чеков 2022 г., включая интернет-магазин составило 42060720 чеков.

CPO (cost per order) = 33853600 руб./ 42060720 чеков = 0,80 руб.

Следовательно, стоимость привлечения одного клиента в ООО «Спортмастер» в 2022 г. составила 0,80 руб.

ROMI = (прибыль/затраты на маркетинг) * 100%

Чистая прибыль ООО «Спортмастер» в 2022 г. составила 22926016 руб.

ROMI = (22926016 руб. / 33853600 руб.) * 100% = 677,2%

Проведенный анализ показывает, что маркетинговый бюджет покрывается прибылью организации. Между тем, качественный анализ маркетинговых затрат показывает, то в 2022 г. отдельные направления маркетинговой деятельности не реализовывались. Например, в организации отводится недостаточное внимание репутации бренда и управлением репутации в интернете.

Глава 3 Обоснование эффективности реализации плана маркетинга для ООО «Спортмастер»

Проведенный анализ плана маркетинга ООО «Спортмастер» позволил установить, что действующий маркетинговый план включает в себя следующие направления деятельности:

1. Исследование рынка (плановые и ситуативные).
2. Исследования, связанные с имиджем фирмы; исследования общественного мнения.
3. Рекламные кампании.
4. Ведение социальных сетей.
5. Мерчандайзинг.
6. Затраты на персонал (обучение, заработная плата, премии) и т.д.

Между тем, маркетинговый план не включает в себя такое важное направление как работа с имиджем организации в интернете.

Проведенный анализ позволил установить, что на популярных сайтах независимых отзывов потребителей («Айрекоменд», «Отзовик») сеть магазинов «Спортмастер» имеет недостаточно высокий рейтинг.

Среди наиболее популярных проблем покупатели называют:

1. Проблемы пользования программой лояльности.

2. Наличие брака, подозрение на контрафактные изделия.

3. Проблемы с облуживанием покупателей (большие очереди, некомпетентные сотрудники, грубость в общении и т.д.).

На рис. 2 представлены представлен рейтинг сети по оценкам пользователей.

Негативные отзывы клиентов влияют на оценку компании и снижая ее репутацию. Так, на сайте «Айрекоменд» рейтинг организации 3 балл по результату 839 оценок. На сайте «Отзовик» рейтинг составляет 2,5 балла по результатам 1565 отзывов.

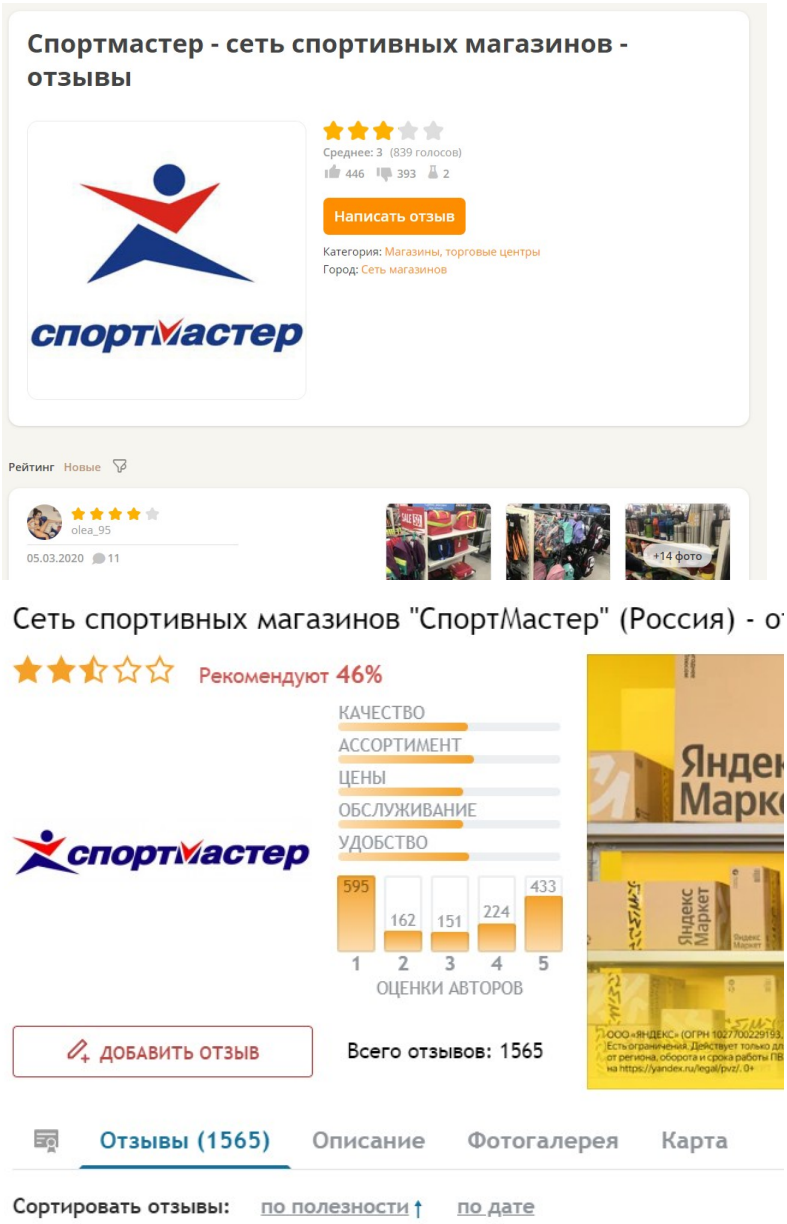


Рисунок 2 – Отзывы о сети магазинов «Спортмастер» в интернете

Отметим, что со стороны компании проводится работа с возражениями (рис. 3), однако, работа включает в себя только ответ на негативный комментарий пользователя, отчета о проделанной работе и принятых мерах не публикуется.

Среди важных элементов имиджа выделятся миссия компании. На официальном сайте «Спортмастер» транслирует следующую идею:

1.Развитие успешного бизнеса (всегда предлагая клиентам оптимальный ассортимент качественных товаров для спорта и активного отдыха при

оптимальном уровне сервиса в соответствии с изменяющимися потребностями клиентов).

2. Способствовать оздоровлению нации (продвигая ценности здорового образа жизни, спорта и активного отдыха, улучшая качество жизни наших клиентов).

Данная миссия является достаточно сильной, с точки зрения поддержания имиджа, т.к. несет не только коммерческий, но и социально-значимый посыл.

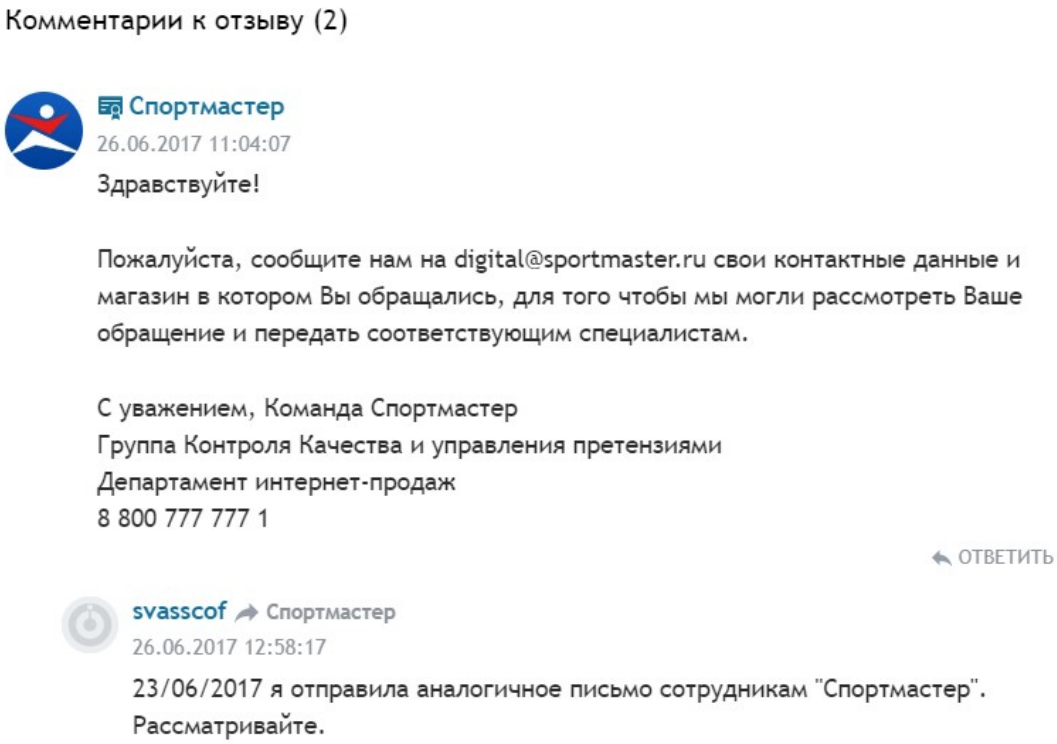


Рисунок 3 – Работа с возражениями

Поисковый запрос «Яндекс» – «Спортмастер новости», позволил увидеть, что среди новостной ленты имеются негативнее отзывы, например «Спортмастер признал утечку данных клиентов». Данная новость была выпущена 9 января 2023 г. и до сих пор является активной в топ-5 запросов. Статью просмотрело 11399 пользователей новостного портала «РБК».

Таким образом, проведенный анализ позволяет установить, что общие направления имиджа ООО «Спортмастер» являются контролируемые. Компания имеет миссию, фирменный стиль и т.д. Между тем, направлению

интернет-имиджа организации отводится недостаточно большое внимание. Данная проблема может оказать влияние на формирование негативного имиджа, что снизит лояльность покупателей.

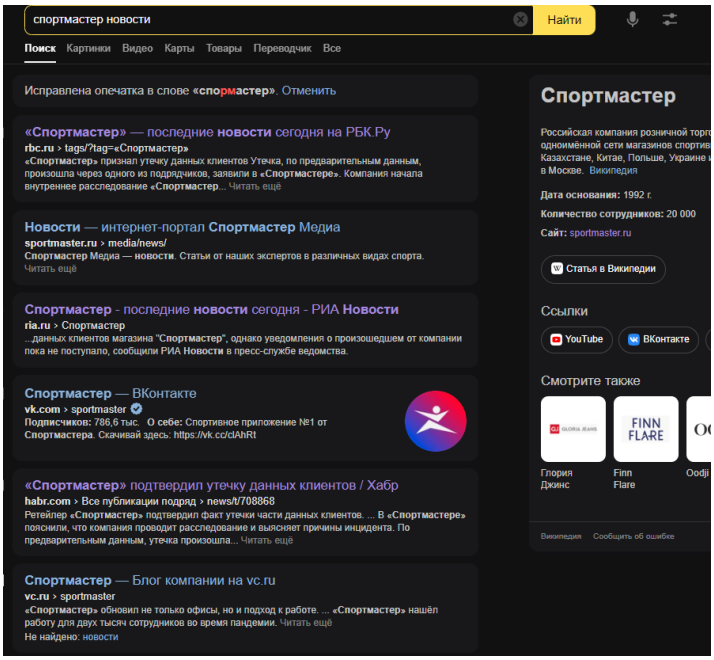


Рисунок 4 – Работа с возражениями

Следовательно, в действующий маркетинговый план ООО «Спортмастер» необходимо внедрить мероприятия по совершенствованию интернет-имидж в компании.

Проведенный анализ позволил установить, что работа над интернет-имиджем компании позволяет обеспечить:

1. Стабильный поток клиентов, которые покупают, потому что видят положительные отзывы или то, как бренд решает проблемы, о которых люди пишут в комментариях и отзывах.

2. Повышение лояльности и доверия к бренду. Реакция на интернет-комментарий клиента значит, что компания слышит свою аудиторию и готова к коммуникации. Такой подход привлекает клиентов и заставляет пользователей остаться с брендом.

3. Возможность предотвратить глобальные противоречия (вовремя решать конфликтные ситуации и не доводить до серьёзных последствий).

4. Привлекательность для сотрудников и партнёров, которым важна деловая репутация в сети.

Таким образом, действующий маркетинговый план ООО «Спортмастер» требует совершенствования по направлению управления имиджем организации в интернет-среде, т.к. в рамках действующего плана решаются задачи по продвижению и сбыту.

Результаты контент-анализа позволяют отметить, что в ООО «Спортмастер» недостаточное внимание отводится ORM в целом и SERM в частности. Search Engine Reputation Management (SERM) – комплекс мер, направленных на анализ репутации компании в интернете и формирование положительного образа. Для этого используется грамотный контент-маркетинг, написание отзывов и другие инструменты. SERM нужен не только бизнесу, который продает товары или предлагает услуги. Управление репутацией – важная задача для всех проектов, продвигающихся в интернете. Особенно для тех, кто регулярно получает трафик из поисковиков.

Негативные отзывы и новости о компании «Спортмастер» могут создать негативные последствия для имиджа. Отслеживание негативных упоминаний и работа с отрицательными отзывами должны выполняться в компании непрерывно. Если потенциальные клиенты будут регулярно видеть негативный опыт покупателей магазинов «Спортмастер», они могут заказать товары у конкурентов.

Аналитические исследования показывают, что более 90% пользователей перед покупками смотрят отзывы. Негативные комментарии допускаются, но только если положительных намного больше.

Важно отметить, что в нишах с высокой конкуренцией, к которой относится спортивный ритейл, соперники часто заказывают черный PR. На форумах и в сервисах отзывов могут появиться десятки отрицательных комментариев. Если не бороться с этим явлением, финансовые показатели могут сильно снизиться. Данное направление также никак покрывает текущее управление имиджем и репутаций в компании.

Важно отметить, что в настоящий момент некоторые компании активно используют крауд-маркетинг для создания положительного образа. Нативная реклама высокого качества действительно может привлекать на сайт заинтересованных посетителей, но только если у аудитории нет претензий к качеству продукции. Со стороны «Спортмастер» должны быть запущены активные рекламные кампании, с использованием элементов нативной рекламы в социальных сетях, с привлечением лидеров мнений.

Отметим, что для организаций такого уровня как «Спортмастер», не целесообразно внедрять отдельное подразделение, которое занимается управлением имиджем в интернете. Благодаря различным сервисам появляется возможность автоматизировать большинство задач по управлению репутацией. Можно легко собрать все отзывы в одном интерфейсе и отсортировать их по тональности.

SERM – узкий инструмент для работы с поисковыми системами. Все, что выходит за пределы поисковиков – это уже Online Reputation Management (ORM). Даже при отсутствии большого опыта работы в нише интернет-маркетинга легко понять, что SERM – часть ORM. Инструменты родственные, но не одинаковые. Главная задача SERM – убрать негативные комментарии о бренде с первых строчек поисковой выдачи. А ORM подразумевает более масштабную работу со всеми источниками: соцсетями, форумами, сайтами с отзывами, мессенджерами.

В каждом случае можно использовать универсальные инструменты для улучшения имиджа бренда. К примеру, бренды часто разрабатывают естественные ссылки, которые могут перекрывать негативный опыт.

В этой связи ООО «Спортмастер» необходимо сформировать четкую стратегию работы с негативным опытом покупателей и внедрить инструменты для автоматизации задач, связанных с управлением имиджем.

Среди ведущих направлений внедрения интернет-имиджмейкинга в маркетинговый план ООО «Спортмастер» могут быть названы:

1. Работа с цифровой репутацией в поиске. Первый шаг к созданию онлайн-присутствия — убедиться, что клиенты, ищущие ваш магазин или бренд, найдут достоверную информацию. Для этого необходимо следить за тем, что появляется в поисковых системах, таких как google, когда люди вводят соответствующие ключевые слова, относящиеся к вашему магазину. Также необходимо отслеживать, какая информация появляется в социальных сетях, чтобы оперативно реагировать на любые негативные отзывы или комментарии. Кроме того, может быть полезно отвечать непосредственно на запросы клиентов на этих платформах, чтобы продемонстрировать внимательное обслуживание клиентов.

2. Анализ упоминаний. Анализ упоминаний названия магазина во всех областях Интернета — еще один важный шаг при создании онлайн-имиджа. Это предполагает отслеживание того, как часто пользователи обсуждают бренд и продукцию вашего магазина, а затем корректировку стратегий на основе этих данных. Анализ упоминаний также может помочь выявить потенциальные проблемы, например, конкуренты предлагают аналогичные товары по более низким ценам, поэтому вы можете скорректировать свои цены соответствующим образом или направить маркетинговые усилия в другое русло, например, подчеркнуть уникальные особенности ваших товаров.

3. Размещение контента на внешних сайтах. Помимо мониторинга того, что появляется на страницах результатов поисковых систем (serps), важно также стратегически правильно размещать контент на внешних сайтах, таких как блоги и сайты, связанные со спортивным оборудованием и одеждой. Вы должны использовать инструменты исследования ключевых слов чтобы определить, какие слова клиенты чаще всего используют при поиске товаров, связанных с магазинами спортивных товаров, чтобы убедиться, что они легко найдут ваш контент при поиске этих слов в поисковых системах, таких как google. Кроме того, если в отрасли есть авторитеты, которые потенциально могут продвигать вашу продукцию через свои каналы, вам следует связаться с ними напрямую и узнать, не будут ли они заинтересованы в этом, поскольку

это может обеспечить большую видимость, чем полагаться только на органический трафик из поисковых систем.

4. Поисковая оптимизация. Методы поисковой оптимизации (seo) также могут быть эффективно использованы при попытке улучшить видимость сети магазинов спортивных товаров в Интернете путем оптимизации заголовков, описаний, мета-тегов, основного текста и т. д. Это гарантирует, что потенциальные клиенты, которые вводят соответствующие ключевые слова в поисковые системы, в конечном итоге найдут информацию о вашем магазине, а не о магазинах конкурентов, которые, возможно, не оптимизировали свои сайты должным образом, но все равно отображаются выше, чем ваш, из-за более высокого показателя авторитетности домена и т. д. Кроме того, может быть полезно, если ссылки с других высокоавторитетных сайтов будут ссылаться на ваш, так как это может привести к дальнейшему увеличению видимости со временем, поскольку Google и др. обращают внимание, когда ссылки, указывающие на один сайт, часто появляются в нескольких источниках.

5. Оперативная реакция на негатив. Независимо от того, сколько усилий прилагается для поддержания присутствия в Интернете, всегда остается вероятность появления негативной рекламы, вызванной либо искренним недовольством клиентов услугами, предоставляемыми магазином, либо несправедливыми отзывами недовольных бывших сотрудников и т. д. При возникновении подобных ситуаций очень важно не просто удалить/скрыть оскорбительные сообщения, но и дать недовольным клиентам возможность оставить отзыв по частным каналам, одновременно заставив всех сотрудников взять на себя ответственность, если это необходимо. Такое оперативное решение демонстрирует прозрачность и подотчетность, что в значительной степени способствует повышению доверия со стороны существующих и потенциальных клиентов.

В «Спортмастер» компания старается отвечать на отзывы, но не соблюдает правильность данного механизма. Компания не отчитывается о проделанной работе.

Предложения включает в себя Внедрение ORM стратегии.

Внедрение ORM стратегии включает в себя комплекс мероприятий, направленный на формирование положительного образа бренда среди интернет-аудитории. Для внедрения данной стратегии предлагается заключить договор с компанией Topface Media.

Компания проводит бесплатный ORM-аудита, в него входит:

1. Упоминания за определенный период.
2. Тональность упоминаний за определенный период.
3. Площадки упоминаний бренда.
4. Поисковая активность ЦА.
5. Площадки для размещения отзывов.
6. Рекомендации по улучшению ситуации.

Внедрение данной стратегии в действующий план маркетинга направлен на:

1) Повышение доверия и лояльности клиентов;
2) Поддержку и стимулирование положительного мнения;
3) Контроль над негативом, корректное разрешение конфликтных ситуаций;
4) Повышение цитируемости и узнаваемости компании;
5) Продвижение релевантных ссылок в поисковых системах;
6) Выращивание амбассадоров и адвокатов бренда;
7) Комьюнити-менеджмент;
8) Получение обратной связи, объективное оценка восприятия бренда и инсайты целевой аудитории.

Отметим, что действующий маркетинговый план не покрывает данные направления.

Стоимость ORM обслуживания компанией Topface Media составляет 4200000 руб. в год.

Ранее было установлено, что маркетинговый бюджет ООО «Спортмастер» в 2022 г. составил 33853600 руб. Общее количество чеков 2022 г., включая интернет-магазин составило 42060720 чеков. В случае с увеличением маркетингового бюджета на стоимость ORM обслуживания, маркетинговый бюджет будет составлять 38053600 руб.

CPO (cost per order) = 38053600 руб./ 42060720 чеков = 0,90 руб.

Следовательно, стоимость привлечения одного клиента в ООО «Спортмастер» составит 0,90 руб.

Чистая прибыль ООО «Спортмастер» в 2022 г. составила 22926016 руб. Проведем расчет показателя ROMI при сохранении чистой прибыли и увеличении затрат.

ROMI = (22926016 руб. / 38053600 руб.) * 100% = 602,1%

Следовательно, расширение маркетингового плана, а именно внедрение ORM-стратегии является приемлемым.

Заключение

Данное исследование было направлено, на оценку действующего маркетингового плана предприятия и разработку предложений по его совершенствованию.

В рамках первой части исследования был проведен теоретический анализ основ разработки маркетингового плана организации. Было установлено, что для успешного ведения бизнеса важно иметь хорошо продуманный маркетинговый план. Концепция маркетингового планирования — это процесс создания комплексной стратегии, которая описывает, как вы будете продвигать свой продукт или услугу на рынке для целевой аудитории. Он включает в себя постановку целей и задач, изучение конкурентов, понимание потребностей и желаний клиентов, разработку стратегии и тактики для достижения этих клиентов и отслеживание прогресса.

Разработка эффективного маркетингового плана требует знания отрасли и ее текущих тенденций, а также понимания сильных и слабых сторон вашего бизнеса. Он также требует глубокого анализа потенциальных клиентов, чтобы определить их потребности и мотивы для покупки товаров или услуг у вас. Кроме того, вы должны продумать, как лучше позиционировать себя на рынке, чтобы выгодно отличаться от конкурентов. Ключевые компоненты любого успешного маркетингового плана включают: определение целей; изучение конкурентов; выявление потребностей клиентов; разработку стратегии и тактики; составление бюджета; измерение успеха; отслеживание прогресса во времени. Каждый компонент должен рассматриваться с точностью, чтобы обеспечить максимальную эффективность всех элементов.

В сегодняшней конкурентной среде наличие хорошо продуманного маркетингового плана необходимо для любого предприятия, стремящегося добиться успеха в своей отрасли.

Маркетинговое планирование в деятельности торговых предприятий является важным компонентом успешного бизнеса. Это процесс постановки целей, оценки вариантов и создания стратегий для достижения этих целей. Маркетинговый план служит для организации дорожной картой и путеводителем, позволяющим ей двигаться в правильном направлении. Основной целью маркетингового планирования является создание эффективной стратегии для выхода на целевые рынки с продуктами или услугами, которые отвечают их потребностям. Данный процесс включает в себя определение сегментов рынка, понимание потребностей клиентов и разработку стратегий для привлечения клиентов и увеличения продаж. Кроме того, маркетинговое планирование может помочь компании выделиться на фоне конкурентов, сосредоточившись на уникальных аспектах своих продуктов или услуг, которые привлекают определенные группы потребителей. Оно также может быть использовано для определения возможностей для развития продукта или выхода на новые рынки или регионы.

Маркетинговое планирование играет важную роль в успехе деятельности любого торгового предприятия, помогая организациям разрабатывать эффективные стратегии для охвата целевой аудитории и увеличения объемов продаж. Понимая потребности клиентов и разрабатывая планы по их удовлетворению, предприятия могут получить конкурентное преимущество перед другими предприятиями, работающими в той же отрасли или регионе. Кроме того, благодаря тщательной оценке рыночных тенденций и анализу конкурентов, предприятия могут определить потенциальные возможности для разработки продукции или экспансии на новые рынки или регионы, которые могут обеспечить более высокую прибыльность по сравнению с существующими операциями. Благодаря правильному составлению бюджета и методам управления затратами, связанными с маркетинговыми планами, предприятия могут поддерживать финансовую

стабильность, инвестируя в те области, которые со временем приведут к увеличению доходов.

В рамках второй части исследования проведен анализ организационной и экономической характеристики ООО «Спортмастер», анализ организационной структуры управления ООО «Спортмастер», определено стратегия маркетинга, проведен STEP-анализ и SWOT-анализ предприятия, определены особенности формирования плана маркетинга ООО «Спортмастер» и т.д. Проведенный анализ показал, что действующий маркетинговый план соответствует целям и задачам организации, достаточно эффективные в решении поставленных задач. «Спортмастер» имеет хороший продуманный сайт, узнаваемый корпоративный стиль, миссию, которая имеет признаки социально-значимой, проводит активную маркетинговую и рекламную работу. Между тем, контент-анализ в сети интернет показал, что компания имеет большое количество негативных отзывов, ведет некорректную политику в отношении обратной связи по проблемным ситуациям с клиентами, в поисковых запросах в первых строчках появляются новости с негативной повесткой и т.д.

В заключении данные рекомендации по совершенствованию действующего маркетинга плана путем внедрения ORM-стратегии, которая позволит создать условия для повышения доверия и лояльности клиентов; поддержки и стимулирования положительного мнения; контроля над негативом, корректное разрешение конфликтных ситуаций; повышения цитируемости и узнаваемости компании; продвижения релевантных ссылок в поисковых системах; выращивания амбассадоров и адвокатов бренда; комьюнити-менеджмента, получения обратной связи, объективной оценки восприятия бренда и инсайты целевой аудитории и т.д.

Список использованной литературы

Специальная и учебная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. М.: ИТК Дашков и К, 2020. 352 с.
2. Аршукова И.Л., Добрецова Е.А., Дугина Т.А. Управление имиджем компании в интернете // Профилактическая медицина. 2023. Т. 26. № 1. С. 22-29.
3. Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет // Вопросы современной науки и практики. 2018. №2. С. 155-159.
4. Барановская В.С. Стратегическое и маркетинговое развитие предприятий торговли // Друкеровский вестник. 2022. № 6 (50). С. 153-161.
5. Беджанов А.Г., Костромин П.А. Использование интернет-маркетинга в электронной коммерции // Экономические преобразования: теория и практика. 2022. № 2 (4). С. 39-45.
6. Васильева Е.В. Интернет-имиджмейкинг как инновационное направление // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2022. Т. 13. № 7. С. 148-153.
7. Винчестер Х. Управление маркетингом: учебное пособие. М: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. 148 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг для ритейлеров: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. М.: Издательство Юрайт, 2022. 474 с.
9. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. М.: ИНФРА-М, 2021. 294 с.
10. Дерябина Г.Г., Трубникова Н.В. Конкурентное сравнение рекламных каналов под влиянием внешнеэкономических факторов // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 5 (89). С. 53-65.

11. Долбенко А.С. Электронная коммерция. особенности маркетинга в e-commerce // В сборнике: ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ. сборник статей XIX Международной научно-практической конференции. Пенза, 2022. С. 38-41.

12. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 340 с.

13. Зимин А.С. Планирование маркетинговой деятельности компании сферы услуг // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2023. № 1 (111). С. 90-95.

14. Зуенкова Ю.А., Антонюк Т.В., Цветкова А.Б. Роль сайта в имидже компании // Практический маркетинг. 2021. № 8 (294). С. 13-23.

15. Карпов С.В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2021. 408 с.

16. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг торговых предприятий: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. М.: Издательство Юрайт, 2022. 264 с.

17. Комарова Л.К. Основы маркетинговой деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 194 с.

18. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М.: Издательство Юрайт, 2021. 486 с.

19. Короткова Т.Л. Управление маркетингом: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 221 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильяме», 2017. 656 с

21. Кретов Д.В. Корпоративные стандарты общения в социальных сетях // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2022. Т. 27. № 4. С. 999-1008.

22. Кузнецова Ю.И., Зайцева Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере торговли // В сборнике: Мир коммуникаций: тенденции и перспективы. Сборник статей. Нижний Новгород, 2022. С. 60-63.

23. Купцова А.К. Управление маркетингом в торговле / А. К. Купцова, Л. А. Козлова, Ю. П. Волынец ; под общей редакцией А. К. Купцовой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 355 с.

24. Курдакова Д.К. Имидж бренда в интернете и его составляющие // В сборнике: Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция : теория и практика. сборник материалов XV Международной научно-практической конференции. 2021. С. 62-70.

25. Лучанинова А.А. Анализ проблем, связанных с продвижением розничного торгового предприятия // В сборнике: Новая экономика, бизнес и общество. Сборник материалов Апрельской научно-практической конференции молодых исследователей. Владивосток, 2022. С. 862-869.

26. Любова С.А. Современные тенденции развития маркетинга и управления в фешн-ритейле // Молодой ученый. 2022. № 2. С. 22-29.

27. Ляшенко А.А. Управление коммуникациями на предприятии // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». 2022. Т. 3. № 14. С. 145-150.

28. Макаренков А.А., Романович В.К. Стратегическое маркетинговое планирование в условиях санкционного давления // В сборнике: Актуальные вопросы современной экономики. Материалы Международной научно-практической конференции Санкт-Петербург Донецк Витебск. Санкт-Петербург, 2022. С. 179-181.

29. Масалова Ю.А. Маркетинг в торговле: учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. М.: Издательство Юрайт, 2023. 321 с.

30. Морозова Н.С. Менеджмент, маркетинг и реклама торгового предприятия: учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. 6-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 192 с.

31. Насакаева Б.Е. Возможности развития интернет-маркетинга в условиях кризиса // Практический маркетинг. 2021. № 5 (291). С. 22-29.

32. Ольмезова Н.А. Прогноз развития рынка спортивных товаров // Торговля и рынок. 2022. № 1 (61). С. 182-190.

33. Поляков Н.А. Управление инновационными проектами в маркетинге: учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 384 с.

34. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. М.: Издательство Юрайт, 2023. 277 с.

35. Реброва Н.П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. М.: Издательство Юрайт, 2023. 277 с.

36. Симаева Е.П. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности // Экономика. Налоги. Право. 2022. Т. 15. № 5. С. 147-154.

37. Спиридонова Е.А. Основы маркетинговой деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. М.: Издательство Юрайт, 2023. 298 с.

38. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. М.: Издательство Юрайт, 2022. 342 с.

39. Ухалова Т.С. Особенности и тенденции развития ритейла в России // Азиатско-тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2022. Т. 17. № 1. С. 45-58.

40. Ушанова М.В. Работа с негативными отзывами в сети интернет как форма продвижения компании // В сборнике: Гуманитарные технологии в

современном мире. Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2021. С. 312-313.

41. Федорченко Н.В., Шишкина А.Р. Алгоритм внедрения маркетинговых мероприятий стратегического планирования // Научный альманах. 2022. № 7-1 (93). С. 16-20.

42. Харланов А.С., Бобошко А.А. Влияние санкций на рынок интернет-маркетинга. 2022-2023 год // В сборнике: Бизнес. Образование. Экономика. сборник статей Международной научно-практической конференции. Минск, 2022. С. 301-305.

43. Шерстнева А.Р. Роль отзывов в продвижении бизнеса // Региональные исследования. 2022. № 4 (78). С. 49-60.

44. Шимохин А.В. Методы управления репутацией в интернете // Фундаментальные исследования. 2021. № 5. С. 117-121.

45. Яночкина Ю.В. Обратная связь как интсрумент формирования имиджа организации // Труды ГПНТБ СО РАН. 2022. № 1 (13). С. 56-64.

Интернет-ресурсы

46. Меньшенина А.А. Технологии продвижения в социальных сетях // Вестник науки. 2023. №2 (59). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-prodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah (дата обращения: 05.04.2023).

Приложение