

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Разработка маркетингового плана предприятия.

Слайд 2

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 соблюдения технологии маркетингового планирования. Объект исследования – ООО «Спортмастер». Предмет исследования – процесс разработки маркетингового плана предприятия ООО «Спортмастер».

Слайд 3

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

Слайд 4

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

Слайд 5

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

Слайд 6

Рассмотрим организационную структуру ООО «Спортмастер». 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».

Слайд 7

ООО «Спортмастер» большая компания, которая имеет развитую организационную структуру и структуру управления. 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. 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. представлены результаты STEP-анализа для ООО «Спортмастер» по четырем направлениям. 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.

Слайд 8

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. представлен SWOT-анализ ООО «Спортмастер». 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.

Слайд 9

Маркетинговый план ООО «Спортмастер» - внутренний документ компании, содержание которого не раскрывается. Согласно Положению о маркетинговом планировании в ООО «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, отображенные на слайде. Таким образом, маркетинговое планирование в ООО «Спортмастер» регламентировано внутренними документами, содержание маркетинговых планов не раскрываются.

Слайд 10

Процессы бюджетирования маркетинга в ООО «Спортмастер» не регламентированы. Структура бюджета зависит от содержания маркетингового плана. Затраты на маркетинговые мероприятия ООО «Спортмастер» представлены в табл. Таким образом, общие затраты на маркетинг составляют 33853600 руб.

Слайд 11

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

Слайд 12

На рис. 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.

Слайд 13

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

является достаточно сильной, с точки зрения поддержания имиджа, т.к. несет не только коммерческий, но и социально-значимый посыл. Поисковый запрос «Яндекс» – «Спортмастер новости», позволил увидеть, что среди новостной ленты имеются негативные 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.

Слайд 14

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.

Слайд 15

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!