|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДЕНЫ |
|  | Приказом Министерства |
|  | молодежи, спорта и туризма |
|  | Донецкой Народной Республики  от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Методические рекомендации

по разработке маркетингового плана организации

1. Согласно подпункту 11 пункта 2.2 Порядка государственной аккредитации государственных, муниципальных субъектов хозяйствования, которые осуществляют свою деятельность в сфере физической культуры и спорта, утвержденного Постановлением Совета Министров Донецкой Народной Республики от 13.09.2018 № 2-27 (далее – Порядок аккредитации), государственные, муниципальные субъекты хозяйствования (далее – организации) для прохождения процедуры государственной аккредитации предоставляют в Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики, аккредитационный орган, (далее – Министерство) маркетинговый план организации, согласованный с учредителем или органом, в ведении которого она находится.
2. Маркетинговый план – это комплексный анализ деятельности организации, детальное планирование мероприятий, необходимых для достижения целей организации.
3. Маркетинговый план необходим для:

проведения анализа текущего состояния организации;

выявления сильных и слабых сторон организации;

оценки перспектив развития организации;

рационального распределения ресурсов организации;

увеличения конкурентоспособности;

повышения качества предоставляемых услуг;

своевременного выявления возможных рисков, устранение их;

привлечения инвестиций;

управления, контроля и оценки результатов деятельности.

1. Маркетинговый план может разрабатываться организацией на период от одного до четырех лет, ежегодно корректируется с учетом новых обстоятельств. Маркетинговый план необходимо согласовать с учредителем организации или органом, в ведении которого она находится.
2. Маркетинговый план должен быть ясным, четким, понятным, кратким и последовательным, содержать количественные и качественные показатели, по которым будет отслеживаться его выполнение.
3. Чтобы начать работу над составлением маркетингового плана необходимо определить цель маркетингового плана, срок, а также лиц, ответственных за его составление и содержание.
4. Для определения цели маркетингового плана организации необходимо исходить из миссии организации, т.е. целей организации, во исполнение которых она была создана. В зависимости от содержания миссии в каждой организации устанавливается конкретная маркетинговая цель.

Цели должны быть конкретными, измеримыми, не противоречить миссии организации, достижимыми, определенными во времени. Например, увеличить количество занимающихся видом спорта «бокс» на 10% до 30.08.2023 года, подготовить двух мастеров спорта Донецкой Народной Республики до конца 2024 года, открыть новое отделение по виду спорта «мини-футбол» до конца 2024 года, увеличить объем предоставляемых физкультурно-оздоровительных и спортивных услуг для населения на 10% до конца 2024 года, увеличить на 10% количество занимающихся физической культурой до конца 2024 года и др.

1. После установления цели необходимо сформировать структуру маркетингового плана. Рекомендуем маркетинговый план оформлять в виде таблицы со следующими графами: «Задача», «Срок исполнения», «Ответственное лицо», «Ожидаемый результат», «Планируемый бюджет». Строки таблицы могут быть объединены в 3 крупных тематических раздела: «Анализ», «Действия», «Риски».

Примерный образец маркетингового плана прилагается.

1. Первый раздел «Анализ» включает в себя перечень мероприятий по определению текущего состояния организации, выявление проблем и новых направлений развития.

В качестве таких мероприятий могут выступать:

а) миссия организации (предназначение организации, смысл деятельности организации, формулируется в одно или два предложения и дает представление, для чего ее создали и на что направлена ее деятельность, какой вклад она делает для общества);

б) SWOT-анализ (позволит выявить сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы);

в) анализ деятельности организации (позволит установить текущее состояние деятельности организации, можно использовать данные и результаты проведенного самоанализа организации);

г) проблемные вопросы (позволит выявить проблемы, возникающие при реализации поставленной цели, определить способы их решения);

д) новые направления развития (позволит выявить новые возможные направления деятельности организации на пути достижения цели).

10. Второй раздел «Действия» включает в себя список действий для достижения цели маркетингового плана, к примеру:

а) корректировка миссии организации (при необходимости);

б) формирование кадрового потенциала организации (прием на работу молодых специалистов, направление на курсы повышения квалификации работников, формирование заявки на обучение в рамках целевого приема и др.);

в) информационно-методическое обеспечение учебно-тренировочного процесса (обновление списка литературных источников, перечня аудиовизуальных средств и перечня интернет-ресурсов);

г) материально-техническое обеспечение учебно-тренировочного процесса (определить перечень физкультурно-спортивных сооружений, обеспечить наличие спортивного инвентаря и оборудования, необходимых для обеспечения учебно-тренировочного процесса);

д) наполнение официального сайта (или страницы в социальных сетях) информацией о деятельности организации, проводимых мероприятиях, о реализуемых программах спортивной подготовки по видам спорта, о предоставляемых услугах, о тренерском составе и др.;

е) провести мероприятия по отбору спортсменов;

ж) подготовить план комплектования без оплаты за спортивную подготовку в организации (согласовать и утвердить план комплектования без оплаты за спортивную подготовку);

з) сформировать расписание занятий.

Для каждой задачи важно указать срок выполнения, планируемый бюджет, ответственное лицо и какой и в каком виде планируется получить результат. Крупные задачи могут разделяться на частные, чтобы получить более подробный и детализированный план.

11. Третий раздел «Риски» включает в себя мероприятия по выявлению, предупреждению всех возможных реальных рисков, как внутренних, так и внешних, и действия, которые будут предприняты, в случаях, если эти риски наступят.

Учитывая, что маркетинговый план составляется на срок от одного до четырех лет, в настоящее время достаточно сложно что-то точно и детально спланировать на длительную перспективу в несколько лет. В связи с чем, маркетинговый план необходимо будет корректировать в процессе его выполнения.

12. При проведении SWOT–анализа необходимо учитывать внутреннюю и внешнюю среду организации, что позволит выявить внутренние сильные и слабые стороны организации, внешние возможности и угрозы организации, например:

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| Высокие спортивные достижения спортсменов | Недостаточное количество физкультурно-спортивных сооружений для организации учебно-тренировочного процесса по видам спорта «плавание», «хоккей с шайбой» |
| Уровень квалификации тренерского состава | Отсутствие собственного автотранспорта для поездки на соревнования |
| Наличие собственной базы для проведения учебно-тренировочного процесса | Наличие дефицита в тренерах по видам спорта «бокс», «самбо» |
| Информационно-методическое обеспечение учебно-тренировочного процесса | Недостаточный уровень медицинского обеспечения |
| Материально-техническое обеспечение учебно-тренировочного процесса по развиваемым видам спорта | Износ спортивного оборудования и инвентаря |
| Получение дохода от предоставления платных услуг | Отсутствие дополнительных источников дохода |
| Постоянство кадрового состава | Старение тренерского состава, низкий приток молодых специалистов |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| Открытие отделений по новым видам спорта, открытие филиала организации | Снижение объемов финансирования организации |
| Популяризация здорового образа жизни через занятия спортом | Усиление конкуренции (наличие организаций, развивающих такие же виды спорта) |
| Привлечение дополнительных источников дохода | Миграция населения |
| Ремонт физкультурно-спортивных сооружений | Изменение демографической ситуации |
| Обновление спортивного оборудования и инвентаря | Отток квалифицированных кадров |

Результаты SWOT–анализа используются для выявления проблем, определения целей, разработки стратегии.

13. С целью установления контроля за выполнением этапов и сроков реализации маркетингового плана необходимо утвердить формы (текущий, промежуточный, итоговый контроль) и методы (устный доклад, служебная записка, отчет, презентация, совещание, рабочая группа и др.) контроля в организации.

Контроль над ходом выполнения маркетингового плана подразумевает отслеживание конкретных показателей, которые были запланированы организацией (ожидаемые результаты), а также сроков их исполнения. Использование плановых и фактических показателей позволит выявить величины отклонений, определить причинно-следственную связь между отклонениями и результатом.

14. В случае отклонения ожидаемых результатов (планируемых показателей) от фактических, возникших в результате воздействия факторов внешней и внутренней среды организации, в период реализации, а также на момент проведения анализа выполнения маркетингового плана, рекомендуем осуществить внесение изменений в маркетинговый план организации.

15. Полнота и результативность реализации маркетингового плана оценивается по степени достижимости запланированных результатов по каждой задаче.

16. При вторичной (последующей) государственной аккредитации маркетинговый план предоставляется с учетом анализа проведенных за прошедший период мероприятий по развитию вида (видов) спорта. Данную информацию рекомендуем отображать в разделе «Анализ».

17. Рекомендуемые требования к оформлению маркетингового плана:

текстовый редактор Microsoft Office Word;

шрифт Times New Roman;

размер основного текста кегль 12-14.

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАН:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  МП | Приложение  к Методическим рекомендациям  по разработке маркетингового плана организации (пункт 8) |

**Маркетинговый план**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ на период с \_\_\_\_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(наименование организации)

**Цель:** увеличить количество занимающихся по виду (видам) спорта на 10% до 01.09.2023 года

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Задача** | **Срок исполнения** | **Ответственное лицо** | **Ожидаемый результат** | **Планируемый бюджет** |
| **1. Анализ** | | | | |
| 1.1. Сформулировать миссию | 1 день |  | Определена миссия организации |  |
| 1.2. Провести SWOT-анализ | 2 дня |  | Выявлены сильные/слабые стороны, возможности/угрозы деятельности организации |  |
| 1.3. Провести анализ деятельности организации | 30 дней |  | Реальное текущее состояние деятельности организации |  |
| 1.4. Выявить проблемные вопросы | 10 дней |  | Определить способы решения проблемных вопросов |  |
| 1.5. Определить новые направления развития | 10 дней |  | Утвердить новые организационные формы, методы и технологии в учебно-тренировочном процессе |  |
| **2. Действия** | | | | |
| 2.1. Направить на курсы повышения 2 тренеров по виду спорта | 5 дней |  | Подготовлен приказ о направлении на курсы повышения |  |
| 2.2. Провести профориентационные мероприятия для студентов выпускных курсов | 30 дней |  | Принято на работу 2 тренера по виду спорта (молодых специалиста) | 54 400 руб./мес. |
| 2.3. Провести мероприятия среди тренеров по виду спорта для обмена опытом | 10 дней |  | Улучшены показатели работы тренеров по виду спорта |  |
| 2.4. Обновить информационно-методическое обеспечение учебно-тренировочного процесса | 15 дней |  | Пополнен список литературных источников, перечень аудиовизуальных средств, перечень интернет-ресурсов |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  | Продолжение приложения | |
| 2.5. Подготовить материально-техническое обеспечение учебно-тренировочного процесса с учетом увеличения занимающихся на 10% | 30 дней |  | Определен перечень физкультурно-спортивных сооружений, установлено наличие спортивного инвентаря и оборудования, необходимых для обеспечения учебно-тренировочного процесса |  |
| 2.6. Пополнить официальный сайт (или страницу в социальных сетях) информацией | 10 дней |  | Информационное освещение деятельности организации, популяризация видов спорта |  |
| 2.7. Провести мероприятия по отбору воспитанников | 30 дней |  | Отбор новых спортсменов, утверждены списки воспитанников групп отделений по видам спорта |  |
| 2.8. Подготовить план комплектования без оплаты за спортивную подготовку в организации | 30 дней |  | Согласован и утвержден план комплектования без оплаты за спортивную подготовку |  |
| 2.9. Сформировать расписание занятий с учетом увеличения занимающихся на 10% | 30 дней |  | Утверждено расписание занятий |  |
| **3. Риски** | | | | |
| 3.1. Составить список рисков с указанием объективной вероятности каждого риска | 3 дня |  | Учтены возможные риски |  |
| 3.2. Подготовить план по каждому случаю | 15 дней |  | Подготовлен дополнительный план |  |

**Итого:** 652 000 руб.