

Научная статья
УДК 338.984
DOI: 10.25683/VOLBI.2025.72.1402

Natalia Vladimirovna Reichert
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department of Economics,
Smolensk State University
Smolensk, Russian Federation
nrejkherth@yandex.ru

Elena Anatolevna Aleksandrova
Candidate of Economics,
Associate Professor of the Department of Economics,
Smolensk State University
Smolensk, Russian Federation
eaalexandrova@mail.ru

Наталья Владимировна Рейхерт
канд. экон. наук,
доцент кафедры экономики,
Смоленский государственный университет
Смоленск, Российская Федерация
nrejkherth@yandex.ru

Елена Анатольевна Александрова
канд. экон. наук,
доцент кафедры экономики,
Смоленский государственный университет
Смоленск, Российская Федерация
eaalexandrova@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, ЕГО ОСОБЕННОСТИ, РОЛЬ И МЕСТО В БИЗНЕС-ПЛАНЕ СОЗДАНИЯ НОВОЙ КОМПАНИИ

5.2.4 — Финансы

Аннотация. В статье представлены результаты исследования по вопросу разработки разделов бизнес-плана, в частности маркетингового. Обзор научных мнений, методик и стандартов по структуре, содержанию раздела маркетинга в бизнес-плане показал, что в данном направлении присутствует методическая недоработанность и односторонность. При написании статьи был использован ряд теоретических методов: анализ и синтез, обобщение, сравнение, аналогия — и группа эмпирических методов: сбор данных, наблюдение. В исследовании представлена структура классического маркетингового плана, дополненная новыми пунктами. Описаны структурные элементы, которые, по мнению авторов, сделают маркетинговый план более полным, доработанным, учитывающим современные требования рынка, а самое главное, его можно использовать как рекомендацию для предпринимателя при открытии собственного дела. В статье обновленное структурное содержание плана маркетинга представлено следующими последовательными этапами:

анализ и оценка конкурентной среды и конкурентоспособности будущей компании; сегментирование рынка и выделение целевой группы покупателей, составление портрета потребителя; определение видов рекламы, которые будут использоваться при продвижении и стимулировании сбыта продукции или услуги; формулирование уникального торгового предложения с целью привлечения внимания клиента к продукции/услуге, отметив ее отличительные особенности от других товаров на рынке; разработка политики ценообразования на продукцию, определяемая с учетом затрат, спроса на рынке, цен конкурентов; создание бренда компании — слогана, логотипа, фирменного стиля. Важность каждого пункта раздела маркетинга авторами аргументирована и подтверждена конкретными примерами, табличным и графическим материалом.

Ключевые слова: маркетинговый план, бизнес-план, сегментирование, целевая группа, портрет потребителя, бренд, конверсия, ценообразование, реклама, конкурентоспособность

Для цитирования: Рейхерт Н. В., Александрова Е. А. Маркетинговый план, его особенности, роль и место в бизнес-плане создания новой компании // Бизнес. Образование. Право. 2025. № 3(72). С. 138—146. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.72.1402.

Original article

MARKETING PLAN, ITS FEATURES, ROLE AND PLACE IN THE BUSINESS PLAN FOR CREATING A NEW COMPANY

5.2.4 — Finance

Abstract. The article presents the results of a study on the development of business plan sections, in particular the marketing section. A review of scientific opinions, methods and standards on the structure and content of the marketing section of a business plan has shown that this area has methodological inadequacies and one-sidedness. When writing the scientific article, a number of theoretical methods were used: analysis and synthesis, generalization,

comparison, analogy and a group of empirical methods: data collection, observation. The study presents the structure of a classic marketing plan, supplemented by new points. Structural elements are described that, in the authors' opinion, will make the marketing plan more complete, refined, taking into account modern market requirements, and most importantly, that it can be used as a recommendation for an entrepreneur when starting their own business.

In the article, the updated structural content of the marketing plan is presented by the following successive stages: analysis and assessment of the competitive environment and competitiveness of the future company; market segmentation and identification of the target group of buyers, drawing up a consumer profile; determining the types of advertising that will be used to promote and stimulate sales of products or services; formulating a unique selling proposition in order to attract the client's attention to the product/service, noting its distinctive features from

other goods on the market; developing a pricing policy for products, determined taking into account costs, market demand, competitors' prices; creating a company brand: slogan, logo, corporate identity. The authors argue the importance of each point of the marketing section, confirming it with specific examples, tables and graphic material.

Keywords: *marketing plan, business plan, segmentation, target group, consumer profile, brand, conversion, pricing, advertising, competitiveness*

For citation: Reichert N. V., Aleksandrova E. A. Marketing plan, its features, role and place in the business plan for creating a new company. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2025;3(72):138—146. DOI: 10.25683/VOLBI.2025.72.1402.

Введение

Актуальность. Маркетинговый раздел в бизнес-плане необходим всем экономическим субъектам при решении определенных задач и при реализации проектов, но особенно он важен для начинающего предпринимателя при организации собственного дела, т. к. помогает найти новому бизнесу место на рынке и наиболее полно удовлетворить спрос потребителя. Оторванность бизнес-плана от маркетинговой информации о конкурентах, поведении потребителей на рынке, эффективности рекламы может негативно повлиять на ключевые финансовые показатели компании.

Изученность проблемы. Научный интерес к вопросу структуры и содержания маркетингового раздела бизнес-плана, его роли в планировании экономических субъектов достаточно широк. Анализ накопленного теоретического материала позволил выделить самые интересные мнения в данной сфере.

По версии Е. А. Пономарева и Т. В. Жукова, план маркетинга должен в основном отражать целевую аудиторию, каналы рекламы, контакты с клиентами, организацию продаж. Но такой подход, по мнению авторов, больше приемлем для субъектов малого бизнеса [1, с. 875]. Ю. Н. и Н. В. Белугины, как и многие современные авторы, считают, что при разработке маркетингового плана обязательно должны быть предусмотрены следующие пункты: анализ конкурентов, исследование потребительского спроса, сегментация рынка, позиционирование товара на рынке [2, с. 374]. Х. А. Фасхийев и А. Н. Чернов утверждают, что многие фирмы, производящие действительно нужный для потребителя товар, могут потерпеть неудачу на рынке в случае отсутствия маркетингового плана в бизнес-плане проекта или если он будет составлен неполно [3, с. 106—141]. Некоторые авторы подчеркивают значимость формирования бюджета на планируемые виды рекламы, т. к. выбранные рекламные мероприятия в маркетинговом плане бизнес-плана должны быть эффективны, а затраты оптимальны [4, с. 125]. Интересна точка зрения И. В. Петручени и А. С. Буйневич, которые предлагают разрабатывать разделы бизнес-плана, в т. ч. и маркетинговый план, на основе применения функционального подхода — определения затрат на необходимые ресурсы и оценки их окупаемости. Однако авторы указывают на то, что такой подход разработки плана маркетинга предназначен для уже действующих компаний [5, с. 125]. Некоторые авторы, исследуя роль плана маркетинга на этапе становления компании, отмечают то, что данный разработанный раздел бизнес-плана позволяет составлять реальный производственный

и финансовый план, создавая конкурентные преимущества на рынке [6, с. 92]. Ряд авторов считает важным не загружать маркетинговый план излишней информацией, достаточно кратко охарактеризовать продукцию и производственный процесс ее изготовления, указать источники необходимых ресурсов (материальных и трудовых) и каналы сбыта продукции [7, с. 16]. Такую же точку зрения имеет и Б. Н. Гомбоева. По мнению автора, из-за большого количества вопросов, которые необходимо осветить, маркетинговый план не должен быть детализированным, он должен содержать только основную информацию [8, с. 60]. О. В. Беляева и Т. Л. Мягкова считают, что маркетинговый план должен охватывать большее число объектов исследования, содержать такую информацию, как сформулированные цели и стратегии маркетингового плана, включать ценообразование, каналы продвижения, методы стимулирования, бюджет рекламы, PR-инструменты формирования общественного мнения, бюджет маркетингового плана и его контроллинг [9, с. 107]. По мнению В. К. Романович и Ю. В. Невретдиновой, в маркетинговом плане бизнес-плана обязательно должен быть проведен конъюнктурный анализ рынка, конкурентов, анализ рынка материальных ресурсов [10, с. 172]. А. А. Хавронина считает план маркетинга одним из важных разделов в бизнес-плане, в котором необходимо отражать такие основные элементы, как стратегия завоевания рынка, поиск потребителей, анализ конкурентов, ценообразование, реклама, стратегия продаж, покупательские предпочтения [11, с. 418]. Ряд авторов предлагает в маркетинговом плане бизнес-плана представлять самые важные его элементы: ценообразование, каналы сбыта, рекламную компанию, анализ состояния рынка и производственных возможностей [12, с. 24].

Международная консалтинговая компания KPMG разработала собственную структуру бизнес-плана, в которой отдельно выделенный раздел «Маркетинговый план» вообще отсутствует. Специалисты компании маркетинговую информацию распределили в четырех разделах: «Продукция и услуги», «Анализ рынка и отрасли», «Целевые рынки» и «Стратегии рекламы и продвижения». Не уделяется отдельного внимания маркетинговому плану и в методике Европейского банка реконструкции и развития. Но все остальные зарубежные методики (UNIDO, BFMGroup, TACIS) считают, что данный раздел должен присутствовать в бизнес-плане отдельным пунктом и что он так же важен, как и финансовый план. Из отечественных стандартов разработки бизнес-плана, только в стандартах Правительства РФ маркетинговому плану уделяется особое внимание, в остальных стандартах (Федерального

фонда поддержки малого предпринимательства, Министерства экономического развития и торговли РФ, ОАО «Россельхозбанка» и Правительства Москвы № 574-ПП) основной упор делается на исследовании рынка сбыта продукции. По-нашему мнению, этого недостаточно, т. к. для вновь создаваемого бизнеса важно иметь более широкую информацию о рынке, об инструментах стимулирования и продвижения товара или услуг на нем, о потребительских предпочтениях и др.

Таким образом, **проблема** разработки маркетингового плана и его места в бизнес-плане состоит в том, что, несмотря на возросший интерес к данной теме со стороны науки и предпринимателей, остается ряд нерешенных вопросов, связанных с его структурой и содержанием. На настоящий момент нет четкого разграничения между составлением плана маркетинга в бизнес-плане, который будет реализован действующей компанией и компанией, которая только планируется к созданию. Решение данной проблемы видим в том, что при разработке маркетингового плана надо учитывать время выхода компании на рынок, ее размеры, особенности деятельности, внешнее окружение, форму собственности, новые маркетинговые технологии и инструменты.

Целесообразность разработки темы обусловлена тем, что вопрос актуальности разработки раздела маркетинга в бизнес-плане остается на высоком уровне, несмотря на его изученность и практическое применение во внутрифирменном планировании. Во многих источниках, методических указаниях по написанию бизнес-плана раздел маркетинга выглядит однотипно, можно сказать шаблонно, в некоторых рекомендациях предлагаются разработанные планы с учетом вида деятельности (промышленность, строительство). Но практически во всей изученной литературе отсутствует четкое разграничение структуры и содержания составления данного раздела с учетом того, что предприятие уже действующее или только планируется организовать бизнес, поэтому существует необходимость дальнейшего изучения данной темы.

Научная новизна. Обоснована структура раздела маркетинга бизнес-плана с учетом современных требований рынка в отличие от классической модели, которую можно применить при создании нового бизнеса. Отмечены особенности и отличия в структуре, содержании маркетингового плана вновь образуемой компании от компании, действующей на рынке продолжительное время.

Цель исследования — с учетом всех рассмотренных мнений разных авторов, методов, стандартов и рекомендаций разработать собственный алгоритм составления раздела маркетинга в бизнес-плане для вновь создаваемого бизнеса.

Задачи исследования:

- провести обзор научных источников, освещающих разные подходы к разработке и составлению в бизнес-плане раздела маркетинга;
- разработать структуру и содержание маркетингового плана с учетом всех современных условий;
- конкретизировать особенности и отличия разработанного маркетингового плана от общепринятых вариантов.

Теоретическая значимость исследования. Результаты исследования создают научно-прикладную базу для будущих трудов исследователей и позволяют решить ряд проблем в сфере бизнес-планирования, а также

для успешного прохождения этапа организации новой компании. **Практическая значимость** состоит в том, что представленные исследования могут быть использованы начинающими предпринимателями, которые хотят реализовать идею организации собственного бизнеса, в практике преподавания по вопросам планирования, а также полезны при составлении рекомендаций по разработке разделов бизнес-плана.

Основная часть

План маркетинга — часть бизнес-плана, он необходим для успешной организации вновь создаваемого бизнеса, а те мероприятия, которые предусматривает этот раздел, могут гарантировать успех при создании компании.

Роль и значение маркетингового плана заключается в том, что в этом разделе бизнес-плана представлены не только затраты на продвижение продукта или услуги, но есть информация о целевой группе потребителей, сегментировании рынка, о конкурентах, рынках сбыта [13, с. 204].

Изучив мнения различных авторов по вопросу структурных составляющих маркетингового плана и ознакомившись с отечественными и зарубежными стандартами его составления, а также с учетом современных реалий и требований рынка, была разработана структура и содержание плана маркетинга, который более применим для вновь создаваемого бизнеса.

Считаем, что при разработке плана маркетинга необходимо раскрыть следующие его основные пункты:

1. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании, выявление ее конкурентных преимуществ и недостатков.
2. Выделение целевой группы и составление портрета потребителя.
3. Определение видов (инструментов и технологий) и бюджета рекламы.
4. Составление уникального торгового предложения.
5. Установление цены и политика ценообразования.
6. Создание слогана, логотипа, фирменного стиля (брендинг).

Как практический аспект, все этапы составления раздела маркетинга для бизнес-плана будут сопровождены примерами разработанного плана маркетинга в бизнес-плане «Создание туристической фирмы “На краю земли”». Данная компания будет специализироваться на организации уникальных и захватывающих путешествий в самые интересные, популярные и отдаленные уголки России. Спецификация: организация и проведение экспедиционных, приключенческих и познавательных туров с акцентом на экологический туризм и уважение к местной культуре.

Анализ конкурентов. Конкурентов анализируют, чтобы перенять их преимущества и избежать их ошибок. Это одна из самых сложных частей составления плана маркетинга, поскольку раскрывать действительно ценную информацию о себе не станет ни одна компания. Некоторые и вовсе обратятся в суд за попытки узнать коммерческую тайну. Для оценки уровня конкурентоспособности компании в сравнении с конкурентными фирмами необходимо использовать следующие критерии: качество товара (услуги); ассортимент; расположение; рекламные технологии; качество обслуживания клиентов и репутация фирмы на рынке. Основные характеристики приведенных критериев показаны на рис. 1.



Рис. 1. Критерии оценки уровня конкурентоспособности компании

Из выделенных критериев сложно оценить такой параметр, как репутация фирмы на рынке, т. к. невозможно оценить срок работы на рынке планируемой компании и информацию в СМИ у вновь образованного экономического субъекта. Проблема оценки качества обслуживания

клиентов также присутствует по причине риска, связанного с набором профессиональных работников. Пример результатов такой оценки по выделенным критериям представлен в табл. 1. Оценку следует проводить по пяти- или десяти-балльной системе.

Таблица 1

Оценка уровня конкурентоспособности компании, баллы

Критерий	Компания «На краю земли»	Конкурент № 1: «ТурТур»	Конкурент № 2: «Солнечный берег»	Конкурент № 3: «ЭкстримТур»
1. Качество товара (услуги)	9	9	7	6
2. Ассортимент	8	8	9	5
3. Расположение	9	6	8	7
4. Рекламные технологии	9	7	5	8
5. Качество обслуживания клиентов	5	8	6	7
6. Репутация фирмы на рынке	1	9	7	6
Всего:	41	47	42	39

По итогам анализа информации о конкурентах и оценки конкурентоспособности компании выявляются ее конкурентные преимущества и недостатки в сравнении с конку-

рентами. Например, конкурентные преимущества компании «На краю земли» по сравнению с основными конкурентами могут выглядеть следующим образом (рис. 2).



Рис. 2. Конкурентные преимущества компании «На краю земли»

Выделение целевой группы (оценка рынка сбыта). Целевая группа потребителей определяется по классическим стандартным признакам сегментирования рынка: географический; демографический; социально-экономический; психографический; поведенческий.

При оценке рынка сбыта, предлагаем учитывать и анализировать такие критерии как: пол целевой группы клиентов; возраст, потребности; образование; род занятий; образ жизни; мотивация; отношение к инновациям и финансовые возможности (табл. 2).

На основании проведенного исследования и выбранных критериев предлагаем составлять портрет потребителя (табл. 3).

Обобщенную информацию о потребителе по определенным параметрам очень удобно представлять в виде «портрета потребителя», который можно использовать в презентации бизнес-плана для инвесторов и других заинтересованных лиц, также это поможет предпринимателю лучше понять потребителя и его потребности, а также то, как их удовлетворить.

Таблица 2

Определение целевой группы

Критерий	Школьники и студенты	Взрослые люди	Семья и их дети
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК			
Расположение	г. Смоленск		
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК			
Возраст	От 10 до 14 лет — 20 %; от 14 до 18 лет — 30 %; от 18 до 23 лет — 50 %	От 20 до 23 лет — 45 %; от 23 до 27 лет — 35 %; от 27 до 35 лет — 20 %	От 18 до 23 лет — 55 %; от 23 до 30 лет — 30 %; от 30 и старше — 15 %
Пол	Женщины — 85 %; мужчины — 15 %	Женщины — 75 %; мужчины — 25 %	Женщины — 90 %; мужчины — 10 %
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК			
Уровень дохода	Ниже среднего, средний, выше среднего уровня дохода		
Жизненный цикл	Одиночка; подросток/взрослый	Одиночка / в паре	Один взрослый с ребенком / семья с несколькими детьми
Род занятий	Умственный и физический труд; домохозяйки; фрилансеры; работники малого и среднего бизнеса; офисные работники		
Образование	Среднее, среднее профессиональное, высшее	Без образования, среднее, среднее профессиональное, высшее	
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК			
Образ жизни	Динамичный, городской	Сельский, городской, динамичный, размеренный	
Отношение к инновациям	Новаторское / традиционное		
Внутренняя мотивация совершения туристической поездки	Стремление к расширению кругозора, развитию личностного роста и созданию приятных воспоминаний, часто с фокусом на качество и комфорт. Также возможность развлечься, расширить круг общения и повеселиться		Стремление к совместному опыту, укреплению семейных связей и созданию ярких, запоминающихся моментов. Желание подарить детям радость новых открытий, расширить их кругозор и создать общие воспоминания, которые останутся с ними на всю жизнь
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИЗНАК			
Частота потребления	Чаще 2 раз в год, реже 1 раза в месяц	Чаще 3 раз в год, реже 2 раз в 3 месяца	Чаще 2 раз в год, реже 2 раз в месяц

Таблица 3

Портрет потребителя

Фото			
Категория	Студент	Фрилансеры	Инженер, домохозяйка, школьники
Возраст	19 лет	27, 25 лет	37 лет, 33 года, 10 и 8 лет
Образование	Незаконченное высшее	Высшее	Высшее
Тип	Клиент		
Роль в семье	Не замужем	В отношениях	В официальном браке
Мотивация	Желание получить новые впечатления, отдохнуть от учебы, расширить круг общения	Желание укрепить отношения, отдохнуть от рутины, получить новые совместные впечатления и создать общие воспоминания	Желание провести время вместе, получить новые впечатления, расширить кругозор детей и создать семейные воспоминания

Виды рекламы (инструменты и технологии). Санкционные ограничения стран Запада и США на первоначальном этапе нанесли вред экономике России, в т. ч. пострадал рынок рекламы. К настоящему моменту рынок адаптировался, с 2024 г. началось его восстановление, и за последнее время были внесены изменения в ряд нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность.

Поэтому при планировании, например, наружной рекламы необходимо учитывать следующие требования: она должна быть на русском языке, как и логотип и слоган, а рекламный 3%-й сбор увеличивает стоимость рекламы и др.

Грамотное планирование рекламы базируется на выявленной целевой группе покупателей, а точнее, на ее потребностях.

Как пример, планируемые виды рекламных технологий и затраты по годам на их применение обобщены в табл. 4.

Далее для оценки эффективности рекламы предлагаем использовать метод «Воронка продаж» (рис. 3) и просчитать конверсию планируемой рекламы, например установка баннеров. При необходимости проводится расчет всего комплекса мероприятий.

Таблица 4

Виды и стоимость используемой рекламы

Вид рекламы	Сумма (за месяц) без НДС, тыс. руб.		
	1-й год		2—3-й годы
	0-й месяц	1—12 месяцы	
Наружная (вывеска и витрина)	15	18	20
Листовки и стикеры	8	10	12
Баннеры	12	15	18
Социальные сети: «ВКонтакте», <i>TikTok</i> , <i>Telegram</i> и др.	20	25	30
Личный сайт	10	12	15
Другие виды	5	7	10
Итого:	70	87	105

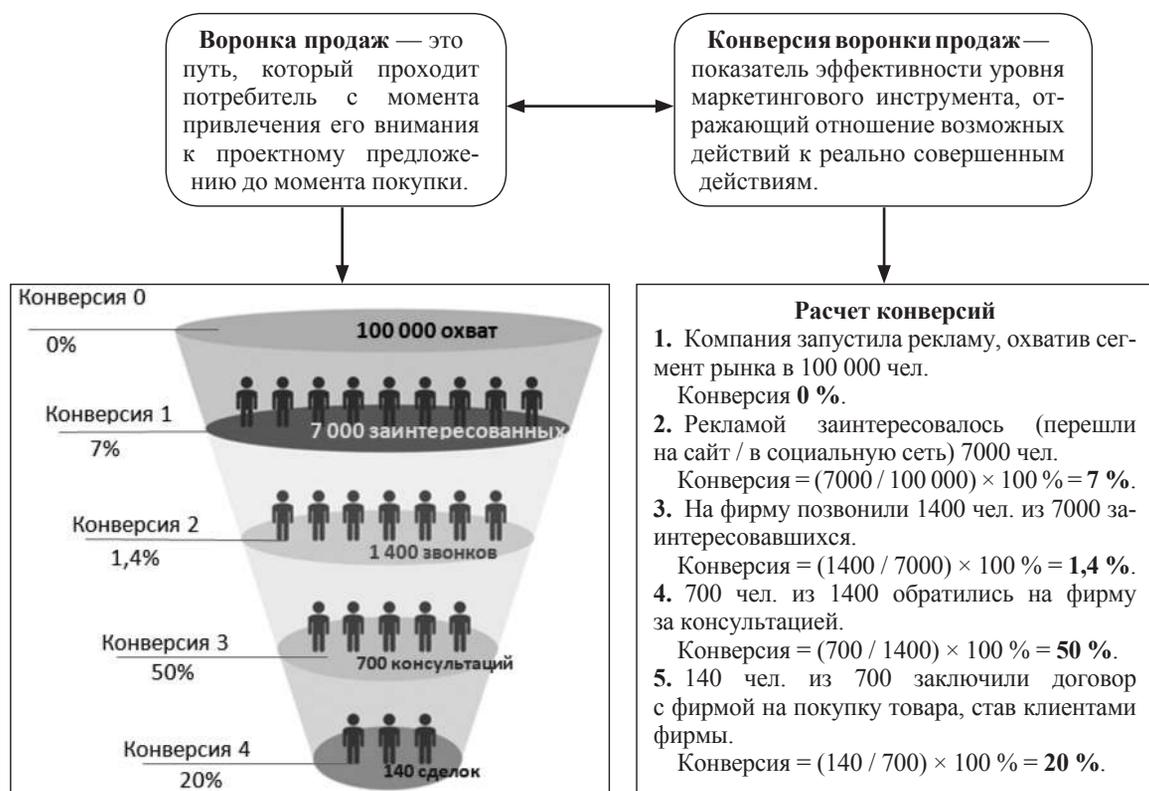


Рис. 3. Воронка продаж

Уникальное торговое предложение. По-нашему мнению, очень интересно и полезно, когда в разделе маркетинга бизнес-плана сформулировано уникальное торговое предложение, т. к. это всегда привлекает внимание инвесторов, будущих клиентов и другую заинтересованную аудиторию.

Уникальное торговое предложение (далее — УТП) — маркетинговый инструмент, который позволяет выделить осо-

бенности продукта, сделать его более привлекательным для потребителей [14, с. 137]. Не следует путать УТП с понятиями «слоган» и «офер», между ними есть различия. Поскольку слоган — это рекламный призыв, который не рассказывает потенциальным покупателям о выгоде, а офер — это временная или разовая акция. Для удобства составления уникального торгового предложения можно применить готовые формулы (рис. 4).

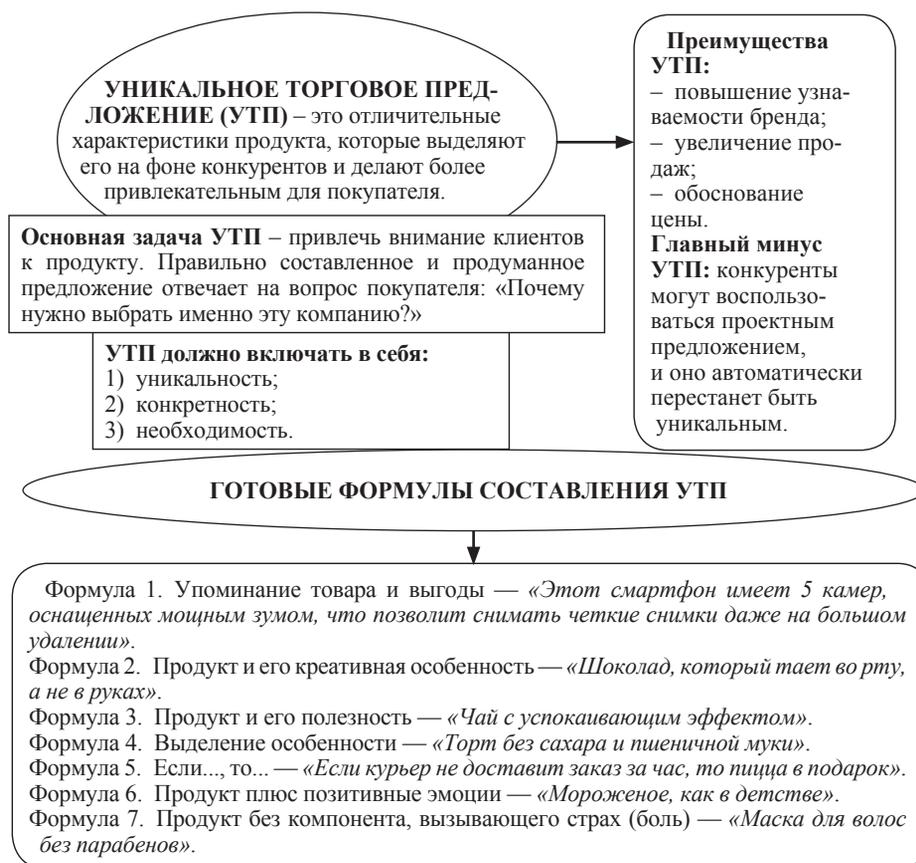


Рис. 4. Характерные особенности уникального торгового предложения

Рассмотрим на примере туристической фирмы «На краю земли» сформулированную уникальность одного из туров по России «Тайны Золотого кольца: Путешествие сквозь века» в формате авторский историко-приключенческий тур с элементами квеста и гастрономическим погружением:

1. Интерактивный квест по древним городам. Участники получают «карту сокровищ» с загадками, связанными с историей каждого города (Владимир, Суздаль, Кострома и др.). Найденные артефакты (например, копии старинных монет или грамтов) можно обменять на бонусы (мастер-классы, дегустации).

2. Ночные экскурсии с атмосферными локациями. Тайные дворики Суздаля при свете фонарей. Легенды о привидениях в стенах древних монастырей (с участием актеров).

3. Гастрономический эксперимент «Вкус истории». Ужин в стиле XII в.: блюда по старинным рецептам (медо-

вуха, репа с медом, княжеские пироги). Мастер-класс по приготовлению церковного кваса.

4. Каждый участник получает одноразовый пленочный фотоаппарат, который поможет запечатлеть и навсегда сохранить самые яркие моменты путешествия. В конце — альбом для фото с логотипом турагентства.

Ценообразование. Еще одним важным компонентом комплекса маркетинга является политика ценообразования. При определении цены на услуги (продукцию, работы) необходимо учитывать ее повышение (на процент инфляции) в каждом планируемом периоде.

Планирование цены — ответственный вопрос, т. к. это непосредственно отражается на выручке и прибыли компании, а значит, и на финансовой безопасности экономического субъекта.

Как пример, в табл. 5 представлена рыночная цена на услуги (продукцию, работы) туристической фирмы «На краю земли».

Таблица 5

Цены на предлагаемые услуги туристической фирмы «На краю земли»

Тур	Описание	Длительность, дни/ночи	Цена, тыс. руб. / чел.
<i>Авторские туры</i>			
«Тайны Золотого кольца»	Интерактивный квест + гастрономия + ночные экскурсии	5/4	75—90
«Байкал: Легенды льда»	Тур по льду озера, фотосессии, дегустация омуля	4/3	68—82
«Казань: Перекресток культур»	Мастер-классы по татарской кухне, экскурсия в Свияжск	3/2	45—55
<i>Стандартные туры (пакетные предложения)</i>			
«Карелия: Край озер и лесов»	Водопад Кивач, остров Кижи, сплав по реке. Проживание в коттеджах	5/4	45—75
«Золотая осень в Подмосковье»	Экскурсии в усадьбы (Архангельское, Абрамцево), прогулки по национальным паркам	2/1	15—25

Помимо этого, в планируемой компании при ценообразовании будут предусмотрены следующие акции и скидки: раннее бронирование (за 6 месяцев) — 15 %; группа от 5 чел. — 10 %; повторным клиентам — 5 %.

Специфика методов ценообразования для нового бизнеса основывается на ценах конкурентов, прогнозных оценках затрат (издержек) и планируемой нормы прибыли начинающего предпринимателя.

Создание слогана, логотипа, фирменного стиля (брендинг). При создании новой компании предприниматель обязан задуматься не только об уникальных свойствах товара или услуги, о выборе эффективного вида рекламы или создании портрета потребителя, но и о том, чтобы его компания была узнаваема на рынке и имела положительный имидж [15, с. 46].

Для этого очень важно, чтобы вновь создаваемая компания имела собственный логотип и слоган. Слоган — это рекламная фраза, которая заключает в себе главную информацию о предложении компании. Логотип — это надпись или изображение, которое используется компаниями для повышения узнаваемости среди аудитории.

Чаще всего современные компании используют такие виды логотипа:

- текстовые без изображений (аббревиатура или слова торговой марки);
- графические, состоящие только из небольшой картинки, встречаются реже (знаки и символы, логотип-персонаж);
- комбинированные, которые используют в своем дизайне и изображение, и текстовое сопровождение (эмблема).

Разработанные логотип и слоган компании «На краю земли» представлены на рис. 5.



Рис. 5. Логотип и слоган туристической фирмы «На краю земли»

Стилизованное изображение Земли в логотипе усиливает бренд компании, выделяет его среди конкурентов, повышает узнаваемость бренда, совместимо с черно-белым форматом. Слоган фирмы был сформулирован исходя из концепции миссии: «Мы открываем перед клиентами удивительные уголки нашей страны, вдохновляем на новые приключения и создаем незабываемые впечатления».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Пономарева Е. А., Жукова Т. В. Успешное маркетинговое планирование // Современные научные исследования и разработки. 2019. № 1(30). С. 872—874.
2. Белугин Ю. Н., Белугин Н. В. Маркетинговая деятельность, проблемы и пути ее совершенствования // Вестник АПК Ставрополя. 2018. № 1(17). С. 371—375.
3. Фасхиев Х. А., Чернов А. Н. Бизнес-план инвестиционного проекта: разработка и обоснование : моногр. М. : ИНФРА-М., 2024. 396 с.

Таким образом, классическая версия раздела маркетинга бизнес-плана обновлена и дополнена элементами, которые в современных условиях необходимо учитывать всем предпринимателям, особенно тем, кто только в начале пути по реализации собственной идеи создания бизнеса.

Заключение

Как итог всему вышеизложенному, отметим следующее:

1. Роль маркетингового плана в бизнес-плане создания собственного дела «с нуля» заключается в том, что данный раздел демонстрирует потребности целевой аудитории, отражает конкурентные преимущества будущего бизнеса, представляет бюджет рекламной кампании, подтверждает наличие спроса на рынке — всё это важно для составления реального финансового плана.

2. Некоторые предприниматели воспринимают раздел маркетинга в бизнес-плане как что-то краткое, где будет достаточно информации о потребителях, конкурентах, ценах и рекламе. Считаем, что в современных условиях такая позиция по составлению плана маркетинга больше подходит для бизнес-планов, разрабатываемых действующей компанией, находящейся на рынке продолжительное время и уже знакомой потребителям. Для вновь создаваемой компании маркетинговый план должен быть более информативен, разработан шире, учитывать то, что будущему бизнесу еще надо не только зайти на рынок, но и удержаться там и развиваться.

3. Предложенная структура и содержание раздела маркетинга бизнес-плана вновь создаваемой компании в основном составлена по общепринятой методике (анализ конкурентов, определение видов рекламы, ценообразование, выделение целевой группы), но в тоже время имеет свои особенности и дополнения:

- Пункт плана, где анализируется целевая аудитория, дополнен предложением составления портрета потребителя. Это поможет предпринимателю лучше понять потребителя и его потребности, а также то, как их удовлетворить.
- В части плана, где описаны виды запланированной рекламы, и бюджет на ее освоение предлагается для оценки эффективности использовать метод «воронки продаж». Помимо этого, графическое изображение позволяет наглядно проследить путь потребителя от того момента, когда он впервые ознакомился с рекламным инструментом до принятия решения о покупке.
- В структуру маркетингового плана введены два дополнительных элемента: составление УТП и создание собственного бренда. Правильно сформулированное УТП дает возможность компании привлечь внимание целевой аудитории, вызвать или повысить ее интерес к товару или услуге, увеличить продажи. Визуальный знак (логотип) является мощным инструментом продвижения компании на рынке, т. к. позволяет повысить узнаваемость компании, идентифицировать среди конкурентов, защитить права стоимости, создать единый образ компании. Создание слогана, отражающего суть бренда и его философию в виде легко запоминающейся фразы, дает определенные преимущества бизнесу и стимулирует к покупке и взаимодействию потребителя.

4. Астратова Г. В., Шапошников В. А. Основы маркетинга : моногр. Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. 138 с.
5. Петрученя И. В., Буйневич А. С. Подходы к формированию бизнес-плана // Человек, экономика, общество: грани взаимодействия : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Белгород : Агентство перспектив. науч. исслед., 2019. С. 121—126.
6. Гаджиева Н. Э., Нажмудинова С. А., Асхабова М. А. Роль маркетингового планирования на этапе становления предприятия // Вестник Академии знаний. 2019. № 35(6). С. 92—94.
7. Белорусова И. А., Гульяева М. А., Ожигов В. О. Маркетинговый план: от исследования до планирования и управления // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 12-2(106). С. 15—19. DOI: 10.24412/2411-0450-2023-12-2-15-19.
8. Гомбоева Б. Н. Система планирования маркетинга // Актуальные исследования. 2021. № 44(71). С. 59—62.
9. Беляева О. В., Мягкова Т. Л. Необходимость совершенствования бизнес-планирования на предприятии // Наука и инновации в системе развития информационного общества : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. : в 3 ч. Чебоксары : Чебокс. кооператив. ин-т (фил.) Рос. ун-та кооперации, 2019. Ч. 1. С. 105—109.
10. Романович В. К., Невретдинова Ю. В. Разработка маркетингового плана в компаниях малого бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4-1. С. 172—175. DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10499.
11. Хавронина А. А., Пономарева Е. А. Маркетинговое планирование как основа развития организации // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : сб. науч. тр. Севастополь : Крым. федер. ун-т им. В. И. Вернадского, 2018. С. 418—420.
12. Аксенова Ю. А., Медведева О. С. Особенности маркетингового планирования в субъектах малого бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 6-1(112). С. 24—26. DOI: 10.24412/2411-0450-2024-6-1-24-26.
13. Соколова Е. И., Шишакова Ю. В. Разработка маркетингового плана и маркетингового проекта в организации // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1—3. С. 203—214.
14. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. С. В. Карповой. М. : Дашков и К°, 2020. 328 с.
15. Касимова Э. Р., Кузнецова Е. В., Рувенный И. Я. Концептуальная модель имиджевого маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2024. № 3(68). С. 46—51. DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1033.

REFERENCES

1. Ponomareva E. A., Zhukova T. V. Successful marketing planning. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i razrabotki*. 2019;1(30):872—874. (In Russ.)
2. Belugin Y. N., Belugin N. V. Marketing activities, problems and ways of its improvement. *Vestnik APK Stavropol'ya = Agricultural Bulletin of Stavropol region*. 2018;1(17):371—375. (In Russ.)
3. Faskhiev Kh. A., Chernov A. N. Business plan of an investment project: development and justification. Monograph. Moscow, INFRA-M, 2024. 396 p. (In Russ.)
4. Astratova G. V., Shaposhnikov V. A. Fundamentals of marketing. Monograph. Ekaterinburg, Russian State Vocational Pedagogical University publ., 2010. 138 p. (In Russ.)
5. Petruchenya I. V., Buinevich A. S. Approaches to the formation of a business plan. *Chelovek, ekonomika, obshchestvo: grani vzaimodeistviya = Man, economy, society: facets of interaction. Collection of scientific papers based on the materials of the International scientific and practical conference*. Belgorod, Agency for advanced scientific research publ., 2019:121—126. (In Russ.)
6. Gadzhieva N. E., Nazhmudinova S. A., Askhabova M. A. The role of marketing planning at the stage of formation of the enterprise. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2019;35(6):92—94. (In Russ.)
7. Belorusova I. A., Gulyaeva M. A., Ozhigov V. O. Marketing plan: from research to planning and management. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and business: theory and practice*. 2023;12-2(106):15—19. (In Russ.) DOI: 10.24412/2411-0450-2023-12-2-15-19
8. Gomboeva B. N. Marketing planning system. *Aktual'nye issledovaniya*. 2021;44(71):59—62. (In Russ.)
9. Belyaeva O. V., Myagkova T. L. The need to improve business planning at the enterprise. *Nauka i innovatsii v sisteme razvitiya informatsionnogo obshchestva = Science and innovation in the information society development system. Collection of materials of the International scientific and practical conference*. Cheboksary, Cheboksary Cooperative Institute (branch) of the Russian University of Cooperation publ., 2019;1:105—109. (In Russ.)
10. Romanovich V. K., Nevretdinova Y. V. Development of a marketing plan in small businesses. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and business: theory and practice*. 2019, 4-1: 172—174. (In Russ.) DOI: 10.24411/2411-0450-2019-10499.
11. Khavronina A. A., Ponomareva E. A. Marketing planning as a basis for the development of the organization. *Upravlenie v usloviyakh global'nykh mirovykh transformatsii: ekonomika, politika, pravo = Management in the conditions of the global world transformations: economics, politics, law. Collection of scientific works*. Simferopol, V. I. Vernadsky Crimean Federal University publ., 2018:418—420. (In Russ.)
12. Aksenova J. A., Medvedeva O. S. Features of marketing planning in small business entities. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economy and business: theory and practice*. 2024;6-1(112):24—26. (In Russ.) DOI: 10.24412/2411-0450-2024-6-1-24-26.
13. Sokolova E. I., Shishakova Yu. V. Development of a marketing plan and a marketing project in the organization. *Menedzhment: teoriya i praktika*. 2020;1—3:203—214. (In Russ.)
14. New paradigms for the development of marketing tools in the context of the transformation of the modern economy. Monograph. S. V. Karpova (ed.). Moscow, Dashkov i K°, 2020. 328 p. (In Russ.)
15. Kasimova E. R., Kuznetsova E. V., Ruvenny I. Y. The conceptual model of image marketing. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*. 2024;3(68):46—51. (In Russ.) DOI: 10.25683/VOLBI.2024.68.1033.

Статья поступила в редакцию 07.08.2025; одобрена после рецензирования 03.09.2025; принята к публикации 08.09.2025.
The article was submitted 07.08.2025; approved after reviewing 03.09.2025; accepted for publication 08.09.2025.