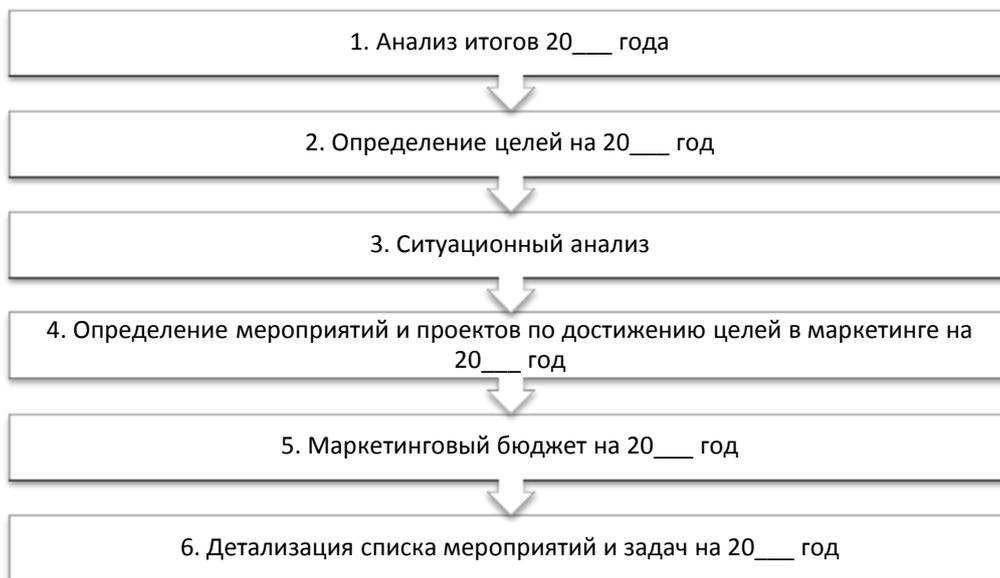




Разработка программы и плана маркетинга компании «АБС» на 20__

1.1. Схема документа



1.2. Состав документа (типичные рекомендованные блоки и последовательность для изучения и проработки в рамках подготовки плана маркетинга компании)

Разделы и подразделы	Коммент а-рии
1. Анализ итогов 20__ года.	
1.1. Анализ внешней среды. Обзор рынка за 20__ год	
1.1.1. Анализ потребителей: <ul style="list-style-type: none"> ▪ оценка изменения целевой аудитории; ▪ анализ факторов, влияющих на покупку; ▪ анализ изменения покупательских предпочтений; ▪ анализ факторов удержания клиентов; ▪ анализ отношения клиентов к качеству продукции, сервису и ценам; ▪ анализ точек соприкосновения клиентов и компаний-производителей (дистрибьютеров, торговых партнеров, 	

посредников).	
<p>1.1.2. Анализ действий конкурентов, а также оценка угроз:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ анализ маркетинговой и PR активности основных конкурентов; ▪ анализ изменения ассортимента основных конкурентов; ▪ анализ изменения цен на продукцию конкурентов; ▪ анализ участия конкурентов в тендерах; ▪ оценка новых игроков на рынке; ▪ оценка планов конкурентов на 20__ год; ▪ анализ возможности прихода новых игроков и усиления основных конкурентов. 	
<p>1.1.3. Анализ общих тенденций рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ анализ влияния государственных, экономических, социальных и технологических событий на рынок; ▪ анализ рыночных новинок; ▪ анализ рыночных событий и мероприятий; ▪ темпы роста рынка (в том числе в разрезе продукции); ▪ доли игроков на рынке (в том числе по продукции); 	
1.1.4. Выводы по обзору рынка за 20__ год.	
1.2. Анализ внутренней среды компании. Подведение общих итогов работы компании в 20__ году	
<p>1.2.1. Финансовые результаты за 20__ год:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: <ul style="list-style-type: none"> ▫ анализ динамики и структуры баланса; ▫ анализ финансовой устойчивости организации; ▫ анализ ликвидности баланса и платежеспособности предприятия; ▫ анализ состояния активов; ▫ анализ деловой активности; ▫ диагностика финансового состояния предприятия. 	
<p>1.2.2. Статистика отношений с Клиентами за 20__ год (примечание – по каждому пункту указывается тенденция прироста или уменьшения в % за 20__-20__ год):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ общее количество клиентов в базе <u>на конец года</u> (здесь и далее); ▪ численная структура клиентской базы (прямые клиенты, посредники, прочие); ▪ численная структура посредников по типам (торговые дома, инжиниринговые компании, производители из других отраслей); ▪ численная структура клиентов по отраслям; ▪ численная структура клиентов по виду деятельности; ▪ численная структура клиентов по типу материала производства; 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ численная структура клиентов по их местоположению (география); ▪ число новых клиентов (в разрезе найденных через активные продажи и тех, кто обратился в компанию инициативно); ▪ число клиентов, которые не закупили продукцию в 20__ году; ▪ число клиентов, которые покупают у компании продукцию каждый месяц/год в течение 5 лет и более (для использования в PR целях); ▪ количество встреч с клиентами (в разрезе на территории компании и за ее пределами на мероприятиях, выставках). 	
<p>1.2.3. Качественный анализ работы с клиентами:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ оценка отношения клиентов к ассортименту компании; ▪ оценка отношения клиентов к ценам на продукцию компании; ▪ оценка отношения клиентов к самой компании и коммуникациям с ее сотрудниками (похвалы, жалобы, предложения и рекомендации, отзывы); ▪ оценка отношений с посредниками, в том числе по совместным мероприятиям. 	
<p>1.2.4. Данные по продажам за 20__-20__ год:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ количество и объем продаж отгруженной продукции в разрезе товарных групп; ▪ количество и объем продаж проданных запасных частей в разрезе для каждой товарной группы; ▪ количество и совокупная стоимость оказанных сервисных услуг; ▪ выручка по типам клиентов (прямые клиенты, посредники, прочие каналы сбыта); ▪ выручка по отраслям (прямые клиенты, посредники, прочие каналы сбыта); ▪ выручка по виду деятельности клиента (прямые клиенты, посредники, прочие каналы сбыта); ▪ выручка по типу материала (прямые клиенты, посредники, прочие); ▪ выручка по географии клиента (прямые клиенты, посредники, прочие); ▪ объем продаж новым / старым клиентам; ▪ средняя выручка с клиента; ▪ средняя частота закупок; ▪ выручка от участия в тендерах; ▪ средний срок поставки; ▪ конверсия потенциальных клиентов в покупателей. 	

1.3. Подведение итогов работы маркетинга в 20__ году.	
1.3.1. Перечень всех маркетинговых мероприятий и работ (направления работ, сроки, ответственные, бюджет, результаты, комментарии).	
1.3.2. Оценка работы отдела маркетинга отделом сбыта (с подробными комментариями и рекомендациями по улучшению).	
1.4. Выводы по работе маркетинга за 20__ год.	
1.4.1. Оценка влияния маркетинга на общие результаты компании (финансовые и иные).	
1.4.2. Оценка применимости мероприятий и работ маркетинговой деятельности 20__ года в 20__ году.	
1.5. Рекомендации для маркетинговой программы 20__ года по итогам 20__.	
2. Определение целей на 20__ год.	
2.1. Общие цели компании на 20__ год. Роль маркетинга в достижении общих целей компании.	
2.2. Определение стратегических и тактических целей в области маркетинга (с конкретными показателями).	
2.3. Критерии оценки успешности выполнения плана маркетинга.	
3. Ситуационный анализ.	
3.1. Оценка текущих ресурсов и возможностей компании.	
3.2. Оценка потенциальных ресурсов и возможностей компании.	
4. Определение мероприятий и проектов по достижению целей в маркетинге на 20__ год. Оценка потенциальных результатов.	
4.1. В области интернет-продвижения.	
4.1.1. Работа с сайтом.	
4.1.2. Внешнее интернет-продвижение.	
4.2. В области рекламной деятельности.	
4.3. В области выставочной деятельности.	
4.4. В области исследований.	

4.5. В области сегментирования рынка.	
4.6. В области брендинга и позиционирования.	
4.7. В области коммуникаций с клиентом.	
4.8. В области презентационных материалов.	
4.9. В области корпоративных мероприятий.	
5. Маркетинговый бюджет на 20__ год.	
6. Детализация списка мероприятий и задач на 20__ год (календарный план маркетинга) - сроки, ресурсы, исполнители (сотрудники, аутсорсинг), точки контроля и принятия.	

1.3. Пример годовой поквартально «карты целей» для Отдела маркетинга компании

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	
Цели:	Задачи				Итоги за год
1. Увеличение обращений новых клиентов в отдел сбыта компании	1. Фиксация прошлых и текущих показателей. 2. Утверждение показателей (текущего и планируемого) 3. Составление плана достижения годовой цели. 4. Выполнение работ по	1. Фиксация результатов 1 квартала, коррекция плана (по необходимости) 2. Выполнение работ по достижению годовой цели 3. Подведение итогов по достижению промежуточно й цели	1. Фиксация результатов 2 квартала, коррекция плана (по необходимости) 2. Выполнение работ по достижению годовой цели 3. Подведение итогов по достижению промежуточно й цели	1. Фиксация результатов 3 квартала, коррекция плана (по необходимости) 2. Выполнение работ по достижению годовой цели 3. Подведение итогов по достижению годовой цели	Прирост обращений новых клиентов в отдел сбыта компании на __% (без учета среднего прироста данного показателя на 5 лет)

	достижению годовой цели	(прирост __%)	(прирост __%)		
2. Выполнение обязательных маркетинговых задач компании согласно утвержденного плана маркетинга компании	1. Составление списка обязательных маркетинговых задач на год 2. Утверждение задач и количества времени, необходимого на их выполнение 3. Выполнение обязательных маркетинговых задач в соответствии с планом 4. Отчет за 1-ый квартал	1. Выполнение обязательных маркетинговых задач в соответствии с планом 2. Отчет за 2-ой квартал	1. Выполнение обязательных маркетинговых задач в соответствии с планом 2. Отчет за 3-й квартал	1. Выполнение обязательных маркетинговых задач в соответствии с планом 2. Отчет за 4-й квартал 3. Подведение итогов по достижению годовой цели	Все обязательные маркетинговые задачи выполнены. Составлена отчетность по каждой обязательной маркетинговой задаче
Маркетинговый бюджет на выполнение годовых целей: ___ тыс. руб.	Инвестировано в маркетинг: ___ тыс. руб.	Инвестировано в маркетинг: ___ тыс. руб.	Инвестировано в маркетинг: ___ тыс. руб.	Инвестировано в маркетинг: ___ тыс. руб.	Показатели: 1. Общий маркетинговый бюджет: ___ тыс. руб. 2. Итого инвестировано в маркетинг: ___ тыс. руб. 3. Остаток: ___ тыс. руб.



О компании «Консалтинг роста»:

Группа консалтинговых компаний «Консалтинг роста» оказывает профессиональные консультационные услуги в области стратегического, маркетингового и организационного консультирования. Деятельность "Консалтинг роста" ориентирована на развитие бизнеса клиента, повышение эффективности маркетинга, увеличение продаж, рост выручки и рост прибыльности.

Наша консалтинговая компания работает в Москве, Санкт-Петербурге, крупных и средних городах России. В последнее время наша практика и проекты развиваются в странах СНГ (Украина, Республика Беларусь, Казахстан, Республика Молдова и др.).

В нашей команде консультанты и специалисты с более чем 15 летним опытом работы на рынке профессионального консалтинга.

Структура группы компаний:



Агентство
**Стратегических
Продаж**



За последние несколько лет выполнены проекты **более чем в 40 городах и регионах**.

Мы успешно сотрудничали в области управленческого, стратегического, маркетингового консалтинга с компаниями в различных сферах:

- розничная торговля (одежда, обувь, аксессуары);
- бытовая техника и электроника;
- бытовые услуги и сервисы;
- финансы и банковский бизнес;
- ресторанный бизнес;
- строительство и девелопмент;
- производство стройматериалов и конструкций;
- производство и дистрибуция продуктов питания и товаров fmcg;
- промышленное производство, производство оборудования, инжиниринговые услуги.

Москва: (495) 720-71-86

С.-Петербург: (812) 939-52-67

info@growthstrategy.ru

www.growthstrategy.ru



Агентство
**Стратегических
Продаж**



