

Типовой годовой маркетинговый план развития товарной категории (торговой марки)

1. Анализ деятельности компании за прошлый период:
 - 1.2. Результаты деятельности компании по товарной категории (торговой марке)
 - 1.3. Оценка результатов: доля в товарообороте, рентабельность, товарный запас, основные потребители и их характеристики и т.д.
2. Анализ рынка
 - 2.1. Характеристика потребителей, целевые сегменты (отрасли, регионы, типы клиентов).
 - 2.2. Конкуренты: конкурирующие торговые компании, торговые марки.
 - 2.3. Характеристика поставщиков в **установленном формате**.
3. Сильные и слабые стороны, возможности, угрозы.
4. Формулировка цели на год, план продаж.
5. Управление товаром: **попозиционный ассортимент** с указанием **уровня поддержки** и минимальным запасом для позиций с Уровнем поддержки=1.
6. Управление ценами: **принцип** (фиксированная наценка на себестоимость, ориентация на цены конкурирующих торговых компаний, ориентация на конкурирующие торговые марки, следование рекомендациям производителей и т.д.), **методика** (кто, в какие моменты вводит/корректирует цены, если принцип – наценка, то величина наценки; возможные скидки (на объёмы, количество и т.д.), специальные цены для тендеров)
7. План мероприятий по продвижению товарной категории.

Компания "Питер-Консалт" оказывает услуги по **совершенствованию системы управления маркетингом**. Свяжитесь с нами по телефонам **(812)984-4580, 430-1953** или Skype **Piter-Consult** и мы обсудим, как лучше решить эту задачу для Вашей компании. Вы можете также прислать нам на e-mail **ksm@piter-consult.ru** или **ksmya@yandex.ru** ответы на наш **вопросник по повышению эффективности систем управления бизнесом** из раздела «**Вопросники для КП**» и мы подготовим для Вас коммерческое предложение с планом и сметой работ.

Читайте о возможностях **оптимизации расходов** на эти услуги в разделе "**Сколько стоит система управления?**".