

Մարքեթինգային պլանի ձևանմուշ

Լրացրեք ստորև բերված տողերը՝ ամբողջացնելու ձեր մարքեթինգի պլանը:

1. Ամփոփ նկարագիր

Մարքեթինգային պլանը պետք է սկսվի հիմնական նպատակների և սպասվող արդյունքների հակիրճ նկարագրությամբ:

a. Նպատակներ (հակիրճ, հստակ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b. Սպասվող արդյունքներ

.....

.....

.....

.....

.....

2. Իրավիճակի վերլուծություն

Այս բաժնում տրվում է շուկայի նկարագիրը և գնահատվում են կազմակերպության ընթացիկ հնարավորությունները:

2.1 Շուկայի նկարագիր

Որո՞նք են Ձեր նպատակային շուկաները և հաճախորդների պահանջմունքները, որքա՞ն է շուկայի չափը: Նկարագրեք աճի տեմպերը և միտումները:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 SWOT վերլուծություն



Ուժեղ կողմեր

Թույլ կողմեր.....

Հնարավորություններ.....

Սպառնալիքներ.....

2.3 Մրցակիցներ

Պրոդուկտը չի կարող լավ վաճառվել, եթե դուք մրցող պրոդուկտների մասին չգիտեք գոնե այնքան, ինչքան գիտի հաճախորդը:

Ճանաչեք մրցակցին, պարզեք, թե նրանք ինչ գնով են վաճառում/մատուցում ծառայությունները, պարզեք նրանց դրական և բացասական կողմերը, իմացեք, թե ինչպես այդ ասպեկտների մասին գրագետ խոսել հաճախորդի հետ:

2.4 Ապրանքային առաջարկ

Որևէ բան վաճառելիս, պետք է պրոդուկտի մասին իմանալ ամեն ինչ և կարողանալ օգտագործել այդ գիտելիքները, որպեսզի հաճախորդը գնահատի դրական կողմերը:

a. Ապրանքի ընդհանուր տեսքը և դիզայնը

b. Ֆունկցիոնալությունը

2.5 Դիստրիբուցիա/ Տեղաբաշխում

Տրվում է տեղաբաշխման յուրաքանչյուր ուղին, որը կազմակերպությունը օգտագործում է իր ապրանքը տեղաբաշխելու նպատակով:

3. Մարքեթինգային ռազմավարություն

3.1 **Նպատակներ** *Օրինակ, գործունեության առաջին տարվա ընթացքում նախատեսվում է վաճառել հատ B ապրանքից, ինչը կապահովի շուկայի մասը: Երկրորդ տարվա ընթացքում շուկայի մասը պետք է ավելանա.....: հիմնական նպատակային սեգմենտն է հանդիսանում, երկրորդային սեգմենտը `.....: Նշել հիմնական և երկրորդային նպատակային սեգմենտները:*

.....
.....

3.2 Ռազմավարություններ

- a. Ապրանքային ռազմավարություն
-
- b. Գնային ռազմավարություն (Սահմանեք առաջնային գները)
-
- c. Տեղաբաշխման ռազմավարություն (ուղիների ընտրություն և կառավարում)
-
- d. Մարքեթինգային հաղորդակցությունների ռազմավարություն
-

3.3 Մարքեթինգային հետազոտություններ

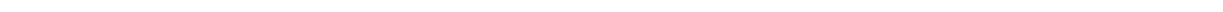
.....
.....
.....
.....

4. Ֆինանսական վերլուծություն

Եթե Դուք սեփականատերն եք, ցանկանում եք Ձեր ներդրումները հնարավորինս շուտ վերադարձնել: Եթե դուք մենեջեր եք, ապա ուզում եք սեփականատիրոջ համար շահույթ ապահովել: Այս պատճառով էլ ճիշտ ֆինանսական վերլուծությունը խիստ կարևոր է:

Պետք է ներառել կանխատեսվող վաճառքի ծավալները, ծախսերի կազմիատեսումները, անվնասաբերության վերլուծությունը, ինչպես նաև սպասվող հասույթը, հաստատուն և փոփոխուն ծախսերը:

.....
.....
.....



.....

.....

.....

.....

.....

5. Վերահսկողություն

Ի՞նչ ուղիներով է կատարվում վերահսկողությունը

.....

.....

.....

.....

.....

6. Պրոդուկտի գովազդում

Գովազդման միջոցները	Ինչպիսի՞ գործողություններ կատարել	Ո՞ւմ է ուղղված	Ակնկալվող արդյունքները	Ենթադրվող ծախսերը	Ե՞րբ իրականացնել	Ո՞վ ի՞նչ է անելու
Գովազդ						
Հանրային կապեր						
Փաթեթներ						
Գովազդային միջոցառումներ						
Առևտրական գործողումներ և վաճառքի այցեր						
Առաջխաղացման միջոցառումներ						
Վաճառքի ակցիաներ						

7. Բյուջեն

7.1 Կանխատեսվող տարեկան հասույթը

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7.2 Հասույթի այն տոկոսը, որ հատկացվելու է վաճառքի և մարքեթինգի գործունեության համար

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7.3 Գործառնական ծախսեր

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7.4 Գովազդային ծախսեր

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....