

მარკეტინგული გეგმა

1. შესავალი ნაწილი (საკუთარი თავის წარდგენა და გეგმის მოკლე მიმოხილვა, მისი დანიშნულების აღწერა)
2. მიზნები – ახალი პროდუქტის მოკლე აღწერილობა, ამოცანებისა და აქტივობების მოკლე მიმოხილვა

პროდუქტი (ამ უნდა დაასაბუთოთ მისი უპირატესობები)

- სახელწოდება
- ხარისხი
- გარანტიები
- შეფუთვა და დიზაინი
- მიმართულება
- რაოდენობა

ფასი

- ღირებულება
- ფასდაკლებები
- გადახდის ვადები
- საფასო ცვლილებებთან დაკავშირებული სტრატეგია
- სხვა

დისტრიბუცია (აღბილი)

- სადისტრიბუციო არხები – პირდაპირი, საცალო, საბითუმო
- დისტრიბუტორების მოტივაცია
- დისტრიბუტორთა შეფასების კრიტერიუმები
- ადგილმდებარეობა და მარშრუტები
- ტრანსპორტირება/გადაზიდვები
- ადგილის უსაფრთხოება და მისაწვდომობა

დაწინაურება

- რეკლამა (რა რაოდენობით და სად)
- PR
- დაწინაურების ხელშემწყობი პროგრამები
- ბიუჯეტი (5-50%), BEP –ის განსაზღვრა

3. მიკრო ბარემოს ანალიზი

კომპანიის ანალიზი

- მიზნები
- ტრადიციები
- SWOT ანალიზი
- საბაზრო წილი

მომხმარებელთა ანალიზი

- რაოდენობა
- მომხმარებელთა ტიპები (მყიდველები შეიძლება არ იყვნენ მომხმარებლებიც)
- ფასეულობები
- გადაწყვეტილების მიღების პროცესი
- კონკრეტული პროდუქტის მიმართ მათი დამოკიდებულება

კონკურენტების ანალიზი

- პოზიციები
- SWOT ანალიზი
- საბაზრო წილი

პარტნიორები

- ფილიალები
- დისტრიბუტორები
- სარეკლამო სააგენტოები და სხვა

კლიმატი – მაკრო ბარემოს STEP ანალიზი

- პოლიტიკური და საკანონმდებლო მდგომარეობა
- ეკონომიკური მდგომარეობა
- საზოგადოებრივი და კულტურული ტრადიციები
- ტექნოლოგიური პირობები

4. სემინტაცია

სემინტი 1

- სემენტის აღწერა (ასაკი, სქესი, პროფესია, შემოსავლები, ეროვნება)
- გაყიდვების შესაძლო წილი
- სემენტის მოთხოვნები
- უზრუნველყოფა
- საფასო მგრძობელობა
- მომხმარებელთა დამოკიდებულება სიახლეების მიმართ

ასეთი სახით შესაძლოა დახასიათდეს 2 ან მეტი სემენტი და შეირჩეს საუკეთესო ვარიანტი. სემენტი შეიძლება იყოს ფიზიკური ან იურიდიული პირები.

5. ალტერნატიული სტრატეგიები

აქ უნდა განიხილოთ ის სტრატეგიები, რომელზეც იყო საუბარი სანამ საბოლოო ვარიანტამდე მიხვიდოდით. შეიძლება იმათშიც აღმოაჩინოთ პოზიციონირებისთვის ან საფასო პოლიტიკის შემუშავებისთვის სასურველი ინფორმაცია.

6. საბოლოო სტრატეგია

დაასაბუთეთ რატომ შეჩერდით აღნიშნულ სტრატეგიაზე. შემდგომში მარკეტინგული კომპლექსის მოკლე მიმოხილვა:

7. მოკლე და ბრძელგაღიანი პრობნოზების ანალიზი

- პროგრამის ეფექტიანობისთვის ყველა საჭირო აქტივობის განსაზღვრა. აქვე უნდა განისაზღვროს მოსალოდნელი დანახარჯებისა და შემოსავლების თანაფარდობა და მოხდეს საჭიროებისამებრ მათი კორექტირება.

8. დასკვნა

- ზემოთ განხილული საკითხების შეჯამება (ძალიან მოკლედ).

ვიზუალური მასალა – კვლევის შედეგები: ბაზრის მოცულობა, მოგების მოსალოდნელი რაოდენობა, მომხმარებელთა მოთხოვნები და სხვა.