

1) Kopsavilkums

Piemērs

Šis mārketinga plāns attiecas uz jauna produkta laišanu jaunā tirgū, kas strauji attīstās. Produkts ir īpaša ābolu šķirne, kas īpaši radīta patērētājiem no planētas Marss, kuriem ir pastiprināta interese par svaigiem produktiem, kas pieejami uz Zemes. Šis tirgus tagad ir pieejams, pateicoties starpplanētu lidojumiem, bet pašreiz eksportētie produkti ir vienkārši Zemes planētas produkti. Tā vietā un īpaša Mārketinga plāna ietvaros ir iespējams precīzāk nodrošināt Marsa patērētāju vajadzības.

Šajā nodaļā jums ir īsi jāraksturo savs projekts, lai rosinātu lasītāja interesi

2) Situācijas analīze un PEST analīze

Pieprasījuma tendences, sociālie faktori, psihografika

Jautājumi

- Kādas ir jūsu produkta vai pakalpojuma **pieprasījuma tendences**? Vai tā pieprasījums ir sezonāls? Kur tas tiek galvenokārt iegādāts? Kā tiek veikta apmaksa par šo produktu vai pakalpojumu (ar karti, skaidrā naudā, veicot pārskaitījumu)? Vai jūs varat paredzēt pieprasījuma izmaiņas, kas jums var sniegt īpašas iespējas?
- Kas iegādāsies jūsu produktus?** Vai jūs pārdodat, izmantojot B2B modeli (uzņēmums uzņēmumam) vai B2C (uzņēmums patērētājam), vai abējādi? Kas katrā gadījumā izlemj, kādu produktu iegādāties (piem.: mājsaimniece, ļoti aizņemta strādājoša māte, moderns izplatītājs, vairumtirdzniecības uzņēmuma vadītājs...)
- Kādas ir jūsu produkta pircēju īpašās pazīmes?** Vecums? Dzimums? Reliģija? Rase? Izglītība? Sociāli ekonomiskais stāvoklis? Saimniecības veids? Iecienītā tirdzniecības vieta (internets vai atsevišķās tirdzniecības vietas, tirdzniecības centrs vai pilsētas centrs)? Iecienītais medijs? Galvenais informācijas avots un pārtikas kvalitātes garantija?
- Kā ar jūsu produkta pievilcību?** Vai tas ir paredzēts esošo produktu aizstāšanai vai kā jauns problēmas / vajadzības risinājums? Kāpēc pirmajā gadījumā jūsu produkts būtu jāiegādājas citu vietā vai papildus citiem produktiem?
- Vai jūs mēģināt palielināt noteiktas **sociālās vai kultūras grupas** interesi? Kāpēc, jūsu prāt, viņiem patiks jūsu produkts?
- Vai pastāv jebkādas risks saistībā ar jūsu produkta patēriņu?** (piem. nesenās satraucošās ziņas, bet arī īpaši augstā cena, kas saistīta ar nepastāvīgo kvalitāti, tā, lai risks gūt sliktu patēriņa pieredzi tiktu uzskatīts par augstu, ja tas tiek attiecināts uz produkta augsto cenu)

Šeit jums ir jāapkopo jūsu tirgus analīzes rezultāti (skatīt attiecīgo nodaļu)
Ļoti svarīgi ir būt godīgam, gan tādā gadījumā, ja dokuments ir paredzēts iekšējai lietošanai, gan ārējai lietošanai. Ir jānorāda gan iespējamie ieguvumi, gan trūkumi.

Situācijas analīze un PEST analīze

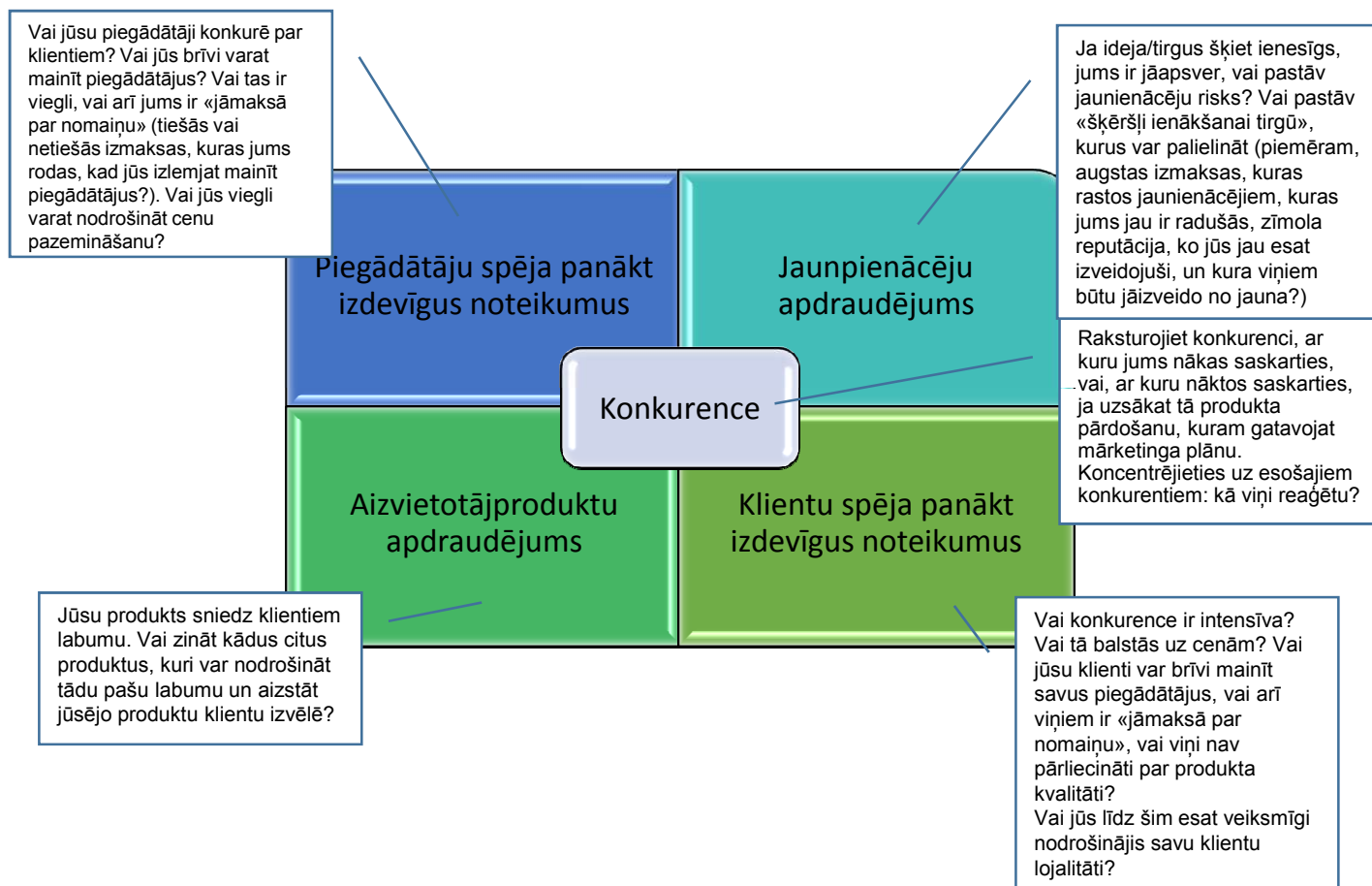
PEST analīze: politiskā, ekonomiskā, sociālā un tehnoloģiskā vide

Jautājumi

- a) Neatkarīgi no tā, vai jūs plānojat pārdot turpat, kur ražojat, vai esat izlēmis paplašināt savu ietekmes zonu, ir svarīgi pārdomāt **sava izvēlēta reģiona vispārīgos ekonomiskos un uzņēmējdarbības apstākļus**. Vienas ķēdes lielveikali maina savu preču klāstu atbilstoši savai atrašanās vietai: studentu apmeklētās zonās porcijas ir mazākas; reģionos ar zemāku sociāli ekonomisko stāvokli augstas kvalitātes produktiem ir minimāla ietekme, u.c.
- b) Un vai jums ir informācija, lai novērtētu **pašreizējos apstākļus un tendences šajā ģeogrāfiskajā reģionā, ciktāl tas attiecas uz jūsu nozari / produktu**? Novērtēšanas elements varētu būt šīs nozares pašreizējie apstākļi un tendences attiecībā uz jūsu produkta pārstāvēto industriju.
- c) **Izmaiņas ienākumos**: vai cilvēki zaudē darbu, vai bezdarbs tomēr samazinās? Vai cilvēkiem tiek maksāts vairāk vai mazāk? Šie dati ir pieejami jūsu valsts Statistikas birojā.
- d) Vai ir **mainījusies patērētāju uzvedība**? Vai cilvēki vairāk brauc ar autobusu nekā ar automašīnu? Šādā gadījumā viņi varētu atzinīgi novērtēt piegādi uz mājām. Vai viņi iegādājas produktus biežāk vai retāk? Vai ir konkrētas tendences (piem. produkti bez glutēna un laktozes, organiskie produkti, vietējie produkti, u.c.)
- e) **Vai jūsu produktu cilvēki iegādājas, kad viņi ir pārtikuši, vai tad, kad viņiem jātaupa nauda**? Uzskatāms piemērs ir liellopu gaļa un olas. Abi produkti ir olbaltumvielu avots, un ierobežota budžeta gadījumā tos var aizvietot.
- f) Kā ar **politisko un tiesisko regulējumu**? Vai jūsu izvēlēta ģeogrāfiskā reģiona esošā valdība piekopiļ veicinošu vai ierobežojošu politiku? Vai nodokļi palielinās? Vai sociālie izdevumi tiek samazināti? Ja tā ir ārvalsts, kāda ir tās valdības attieksme pret tāda veida produktu importu, kādus jūs esat paredzējis importēt pārdošanai? Vai pastāv augsti muitas tarifi? Un vai bez tarifiem pastāv citas barjeras, kā būtiski ierobežojošas prasības importējamiem produktiem?
- g) Vai ir izstrādātas jaunas **tehnoloģijas** attiecībā uz jūsu produktu, kas, piemēram, var padarīt noteiktu produkta veidu par novecojušu? Vai tirgus mainās strauji, kā rezultātā noteiktai produkta versijai ātri pienāk dzīves cikla beigas? Vai jūsu tirgus ir nobriedis, un nav iespējami īpaši jauninājumi? Vai pastāv nesen izveidoti patenti?

Šī daļā palīdzēs jums saprast, vai neatkarīgi no jūsu produkta kvalitātes un jūsu mārketinga politikām vide ir labvēlīga jūsu tirdzniecības paplašināšanai. Šīs analīzes rezultāts palīdzēs jums novērtēt reālās tirdzniecības prognozes

3) Konkurences analīze: Portera piecu spēku modeļa analīze



Raksturojiet savus konkurentus un viņu stratēģijas

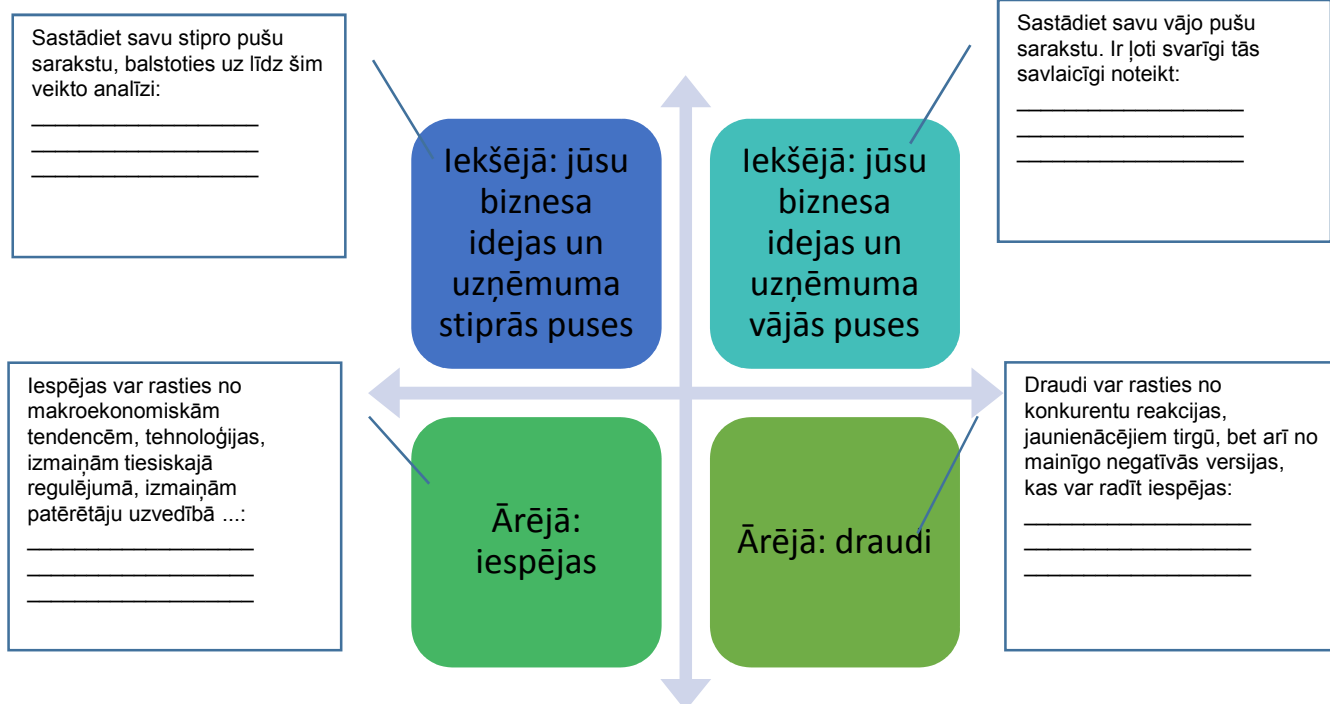
Kas ir jūsu galvenie konkurenti? Koncentrētā tirgū jums būs daži lieli konkurenti. Fragmentētos tirgos jums var būt dažādi konkurentu veidi (piem. mazākas saimniecības, lielākas saimniecības, saimniecības, kas atrodas «ievērojamā» reģionā, Ķīnas produktu importētāji, u.c.)

3) Konkurences analīze: konkurentu analīzes diagramma

Produkts: _____

Konkurenti un īpašības	Īpašība Nr. 1:	Īpašība Nr. 2:	Īpašība Nr. 3:	Īpašība Nr. 4:	Īpašība Nr. 5:	Īpašība Nr. 6:	Cena
Konkurents Nr. 1: _____	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	
Konkurents Nr. 2: _____	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	
Konkurents Nr. 3: _____	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	
Konkurents Nr. 4: _____	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	Jā ☐ Nē ☐	

3) Konkurences analīze: SVID



Projekts

Piedāvājuma apraksts, SMP, Mārketinga uzdevumi un mērķi

Jautājumi

a) **Sīki raksturojiet savas idejas.** Uzsveriet priekšrocības, ko tās nodrošinās klientiem / patērētājiem. Priekšrocības var būt gan praktiskas, gan simboliskas. Arī labs vīns var būt gan jauka dāvana, gan veids kā parādīt, ka kāds ir vīnu pazinējs. Labs iepakojums var būt gan pievilcīgs patērētājiem, gan to var arī viegli ievietot mazumtirgotāju veikalu plauktos.

b) Padomājiet par tikko veikto tirgus analīzi un atbildiet uz šiem jautājumiem:

i. **Segments:** kas ir šī produkta iespējamie pircēji?

ii. **Mērķis:** vai segmentā ir īpaša mērķauditorija? Potenciāli visvairāk ieinteresētā pircēju grupa? Labāka maksātspēja? Demogrāfiskās, sociālās, psihogrāfiskās īpašības? Dzīvesveids? Īpašas vajadzības? Kāpēc jūs esat tās izvēlēties/izvēlējusies? Cik to ir? Cik no tām jūs varētu nodrošināt?

iii. **Pozicionēšana.** Kāda ir jūsu vēlamā pozicionēšana? Kā pēc jūsu domām jūs to varētu sasniegt?

Pastāv trīs produkta pozicionēšanas veidi: Unikāls: vienīgais šāda veida produkts; Atšķirība – dažas tā īpašības ir izteiktākas nekā jūsu konkurentu produktiem; Līdzības: līdzīgas īpašības, bet zemāka cena.

c) Mārketinga uzdevumi un mērķi. Šeit ir nepieciešami skaitļi. Kādi ir jūsu mārketinga uzdevumi un mērķi saistībā ar pārdošanas apjomiem, tirgus daļu, peļņu no kapitāla ieguldījuma? Cik daudz laika jums ir nepieciešams, lai pārdošanas rādītājs pārsniegtu izmaksas, un lai uzsāktu gūt peļņu, kā arī atmaksātu investoru ieguldītos līdzekļus? Cik klientu jūs nodrošināsiet? Cik produktu viņi varētu iegādāties? Par kādu cenu? Kādas būs jūsu fiksētās izmaksas (personāla izmaksas, izdevumi, kuri nav atkarīgi no tā, cik produktu jūs pārdodat ...) ? Un mainīgās izmaksas (izmaksas, kas ir atkarīgas no pārdoto produktu daudzuma, piemēram, iepakojuma, izejvielām, pārvadājumiem, u.c.)

	1.gads	2.gads	3.gads
patērētāju skaits			
tiem pārdoto produktu apjoms (V)			
vienības cena (P)			
pārdošana (PxV)			
fiksētās izmaksas			
mainīgās izmaksas (vienība) (C)			
mainīgās izmaksas (CxV)			

Bezzaudējuma punkts: cik vienību jums ir jāpārdod, lai pārdošanas rādītājs būtu līdzvērtīgs izmaksām (fiksētajām + mainīgajām?). Formula ir šāda:

$$Q \text{ (daudzums)} = \frac{\text{Fiksētās izmaksas}}{P(\text{cena}) - C \text{ (izmaksas)}}$$

Vienības cena

Vienības izmaksas

Mārketinga taktika

4 P elementi

Jautājumi

- a) **Produkts:** raksturojiet savu produktu, tā tehnoloģiju, glabāšanas laiku, kā arī iepakojumu (primāro un sekundāro).
- b) **Cena:** nosakiet savu cenas noteikšanas veidu, un līdz ar to arī izvēlēto cenu, balstoties uz līdz šim veikto analīzi. Pamatojiet savu izvēli.
- c) **Vieta:** raksturojiet kanālus, pa kuriem produkts sasniegs jūsu klientus. Pamatojiet savu izvēli
- d) **Reklāma, virzīšana tirgū:** aprakstiet, kā jūs gatavojaties reklamēt savu produktu. Sastādiet reklāmas izdevumu tabulu.

Darbības

Sadaliet savu plānu darbībās, jo «mazākās», jo labāk. Raksturojiet pat visvienkāršākās darbības, piemēram «plastmasas maisiņu iegādi». Katrai darbībai nosakiet patērēto laiku (kad to būtu jāpabeidz) un kurš par to ir atbildīgs.

[illegible]

Izpildes kontrole

Kā jūs gatavojaties pārbaudīt, vai viss notiek pēc plāna? Kādus mainīgos lielumus jūs ievērosiet? Klientu skaitu? Pārdošanu? Cenas? Un cik bieži? Vienreiz nedēļā? Vienreiz mēnesī?

Mainīgais lielums	Metode	Mērvienība	Laika periods
Cena	ierakstīšana burtnīcā, personālajā datorā	€/kg, €/uz vienību, u.c.	katru mēnesi
Pārdošanas apjomi			
Pārdošanas vērtība			
Klientu skaits			
...			
...			
...			

Jūsu plāns ir gatavs.

Tagad to pievilcīgi noformējiet un parādiet saviem partneriem, darbiniekiem, investoriem. Jūs protams varat izvēlēties, kuras daļas katrā reizē parādīt vai kuras noslēpt ...