

# طرح بازاریابی (Marketing plan)

عنوان طرح

پژو ۲۰۶

نام و نام خانوادگی طراح:

استان / شهرستان:

تاریخ:

## فهرست مطالب

۳	مقدمه
۴	معرفی
۵	خلاصه مدیریتی
۶	مرور اهداف کلان شرکت
۷	تجزیه و تحلیل وضعیت
۸	بخش بندی بازار :
۹	نمودار چرخه عمر بازار :
۱۰	تخمین سهم بازار و فروش :
۱۱	ارزیابی آینده بازار :
۱۲	مشتریان :
۱۳	روشهای ارتباط با مشتری :
۱۳	کانال های توزیع :
۱۴	قوانین موثر بر این بازار:
۱۵	رقباء :
۱۶	ترسیم ماتریس BCG:
۱۷	SWTO:
۱۸	الگوبرداری خارجی :
۱۹	اهداف بازاریابی:
۲۰	ماتریس استراتژی محصول-بازار :
۲۱	استراتژیهای بازاریابی:
۲۴	جمع بندی برنامه های عملیاتی :
۲۵	فرم برنامه عملیاتی :
۲۹	بودجه و پیش بینی اثرات طرح بازاریابی :
۳۰	برنامه های مالی
۳۱	ضمائم :

مقدمه

در این بخش به زمینه مطرح شدن این طرح بازاریابی، دلایل تهیه طرح بازاریابی و اهداف تهیه طرح و موارد استفاده یا کاربرد آن اشاره نمایم.

تولید خودرو ۲۰۶ در سال ۱۳۸۰ در ایران آغاز گردیده است و از آن سال تا سال ۱۳۸۴ رشد قابل توجهی داشته است. از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۵ در مرحله بلوغ خود در بازار خودروهای قیمت میانه در ایران بوده است اما در سال ۱۳۸۶ میزان فروش آن کاسته شده است هدف از نوشتن این طرح بازاریابی برای افزایش فروش ۱۰۰۰۰ دستگاه خودرو ۲۰۶ می باشد

**بخش معرفی**

• نام و نشانی شرکت:

شرکت ایران خودرو به نشانی کلیومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج

• نام خودتان یا مالکین ، مدیران و پرسنل کلیدی:

مدیر عامل شرکت ایران خودرو تا سه ماه گذشته جناب آقای منطقی بوده که با حکم وزیر محترم صنایع معادن جناب آقای مهندس جواد نجم الدین به جای ایشان مشغول به کار شده است

• نشانی، شماره تلفن، دورنگار و پست الکترونیک:

نشانی : کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص کرج

تلفن : ۰۲۱۴۸۹۰۱

صندوق پستی : ۱۱۱-۱۳۸۹۵

سایت : [WWW.ikco.com](http://WWW.ikco.com)

نمابر : ۴۴۹۰۷۲۰۲

• اعلام محرمانه بودن گزارش (این قسمت به منظور حفظ موارد امنیتی است):

طبقه بندی این گزارش عادی می باشد

### خلاصه مدیریتی

این بخش باید نکات کلیدی و مهم طرح بازاریابی را بصورت شفاف و روشن بیان نماید. شامل موارد زیر:

- فرضیات تهیه طرح بازاریابی
  - اهداف طرح بازاریابی
  - خلاصه اقدامات/برنامه های کلیدی پیشنهادی در طرح بازاریابی برای رسیدن به اهداف
  - میزان کل هزینه های اجرای طرح بازاریابی و منافع مالی حاصل از اجرای طرح
  - برنامه زمان بندی اجرای طرح بازاریابی
- خلاصه اجرایی را بعد از نوشتن کل طرح بازاریابی تکمیل نمایید.

این طرح با این هدف طراحی گردیده که سهم خودرو ۲۰۶ را در بازار خودرو های قیمت میانه از ۲۱٪ به ۲۵٪ افزایش پیدا کند .

برای رسیدن به این هدف باید تولید محصول ۲۰۶ از ۸۰۰۰۰ به ۹۰۰۰۰ دستگاه افزایش پیدا کند (یعنی افزایش تولید به میزان ۱۰۰۰۰ دستگاه ) و خودرو های تولید شده بصورت مستقیم و به صورت ودیعه ای یا با تخفیف به بازار عرضه گردد .

برای رسیدن به این هدف چهار برنامه اصلی بشرح ذیل پیش بینی شده است :

۱. افزایش تولید ۱۰۰۰۰ دستگاه خودرو ۲۰۶ با تغییرات سال جدید

۲. افزایش میزان فروش مستقیم

۳. فروش ودیعه خودرو و اقساطی خودرو

۴. افزایش تبلیغات برای فروش ودیعه ای

پیش بینی می گردد با اجرای این برنامه جمعاً ۱۰۰ میلیارد ریال سود نسیب شرکت گردد و هزینه های اجرای این طرح نیز ۸۰ میلیارد ریال پیش بینی شده است لذا این طرح جمعاً ۲۰ میلیارد ریال سود خالص نسیب شرکت خواهد نمود.

سود ناخالص ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

جمع هزینه ها (۸۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰)

سود خالص ۲۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

مرور اهداف کلان شرکت

در این بخش لیست اهداف اصلی شرکت مربوط به برنامه آینده شرکت را ارائه نمایید.

حفظ و توسعه سهم بازار داخلی

افزایش صادرات

افزایش شاخص رضایت مشتری

افزایش میزان سود هر سهم (افزایش میزان سود خالص)

حفظ محیط زیست

استراتژی شرکت :

■ خودروساز در کلاس جهانی

■ توسعه اتحادهای استراتژیک و مشارکت در سرمایه گذاری با رهبران جهانی بازار خودرو

■ توانا برای رقابت تولیدکنندگان جدید در منطقه با طراحی و توسعه محصولات متنوع

■ مناسب ترین پایگاه صنعت خودرو در منطقه برای گسترش سرمایه گذاری در حوزه های مرتبط

■ اخذ گواهینامه و افتخارات :

■ اخذ گواهینامه استاندارد برای صدور سمند به کشور ترکیه

■ اخذ گواهینامه ۹۰۰۱ برای طراحی، توسعه، ساخت، فروش و خدمات پس از فروش خودروهای

سواری ۴۰۵، ۲۰۶، پارس و سمند

■ اخذ گواهینامه ایزو ۹۰۰۲ برای کارخانه موتور سازی

■ محصولات آتی :

■ تولید ۲۰ هزار دستگاه سورن ال ایکس در سال ۸۸

■ طراحی قطعات سورن ال ایکس بر اساس استاندارد ها و الزامات جهانی

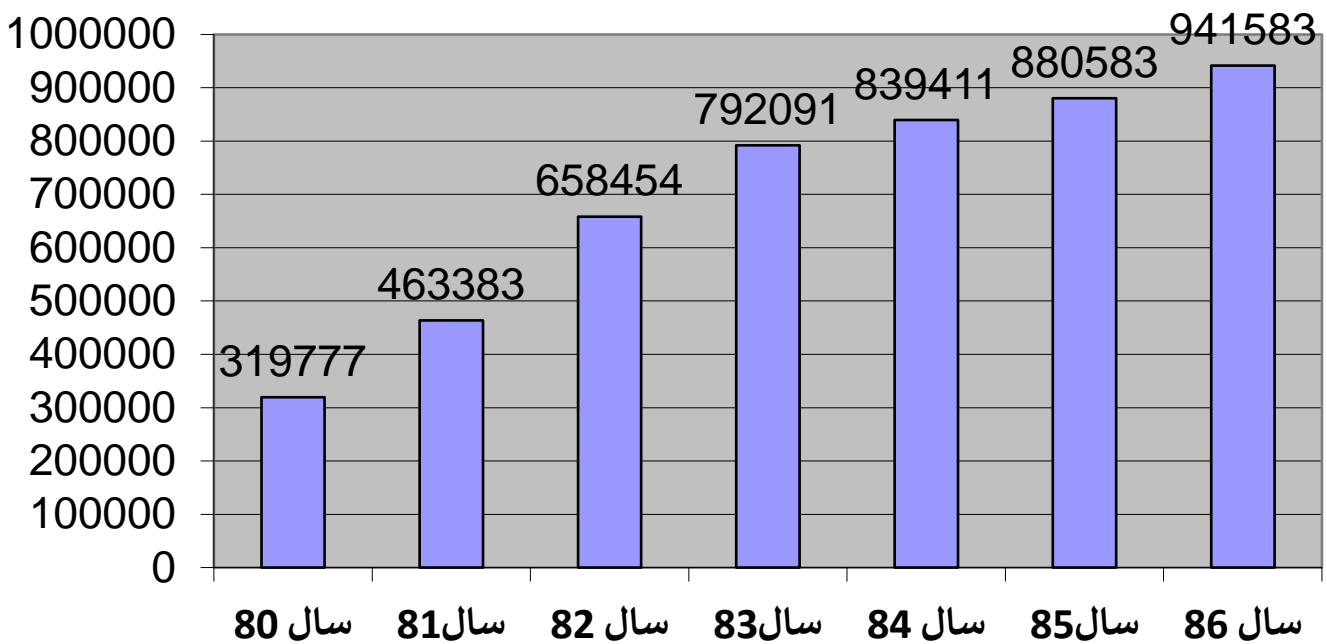
تجزیه و تحلیل وضعیت

- اندازه بازار (نمودار روند اندازه بازار)

روند اندازه بازار را مشخص کنید (طی سالیان گذشته و پیش بینی آینده) و نشان دهید در برآورد اندازه تا چه حد به عواملی از قبیل علاقه مندی مشتریان به محصولات/خدمات شما، سطح درآمد آن ها و نحوه دسترسی شان به محصولات/خدمات خود توجه کرده اید؟

ذکر نمایید که برای اندازه بازار چه معیارها یا مبناهایی را در نظر گرفته اید.

چنانچه اندازه بازار واقعی بر اساس آمار در دسترس نمی باشد، مدلی را برای تعیین اندازه بازار پیشنهاد نموده و اندازه بازار را تخمین بزنید.

**میزان فروش انواع خودرو در ایران**

با توجه به وضع اقتصادی جامعه پیش بینی می گردد بازار خودرو در سال ۱۳۸۸ در همین میزان باقی بماند و ایران خودرو باید تلاش نماید تا سهم بازار خود در خودروهای قیمت میانه افزایش دهد محصولات شرکت ایران خودرو اکثراً در رنج قیمت ۱۰ میلیون الی ۲۰ میلیون می باشد و اشخاصی که از محصولات شرکت ایران خودرو استفاده می نمایند حداقل باید ماهیانه یک میلیون تومان درآمد داشته باشند

- لازم به ذکر می باشد این آمار از سازمان گسترش ارائه گردیده است .

- بخش بندی بازار: نمودار بخش بندی بازار را نیز ارائه نمایید. برای این کار حداقل سه معیار انتخاب نموده و بازار خود را بخش بندی نمایید.

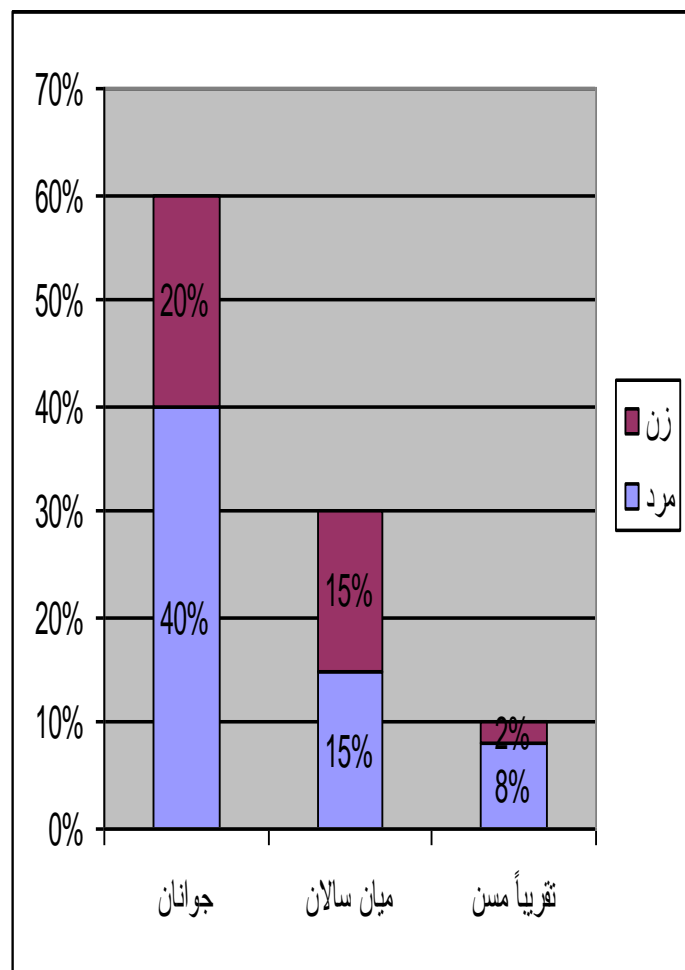
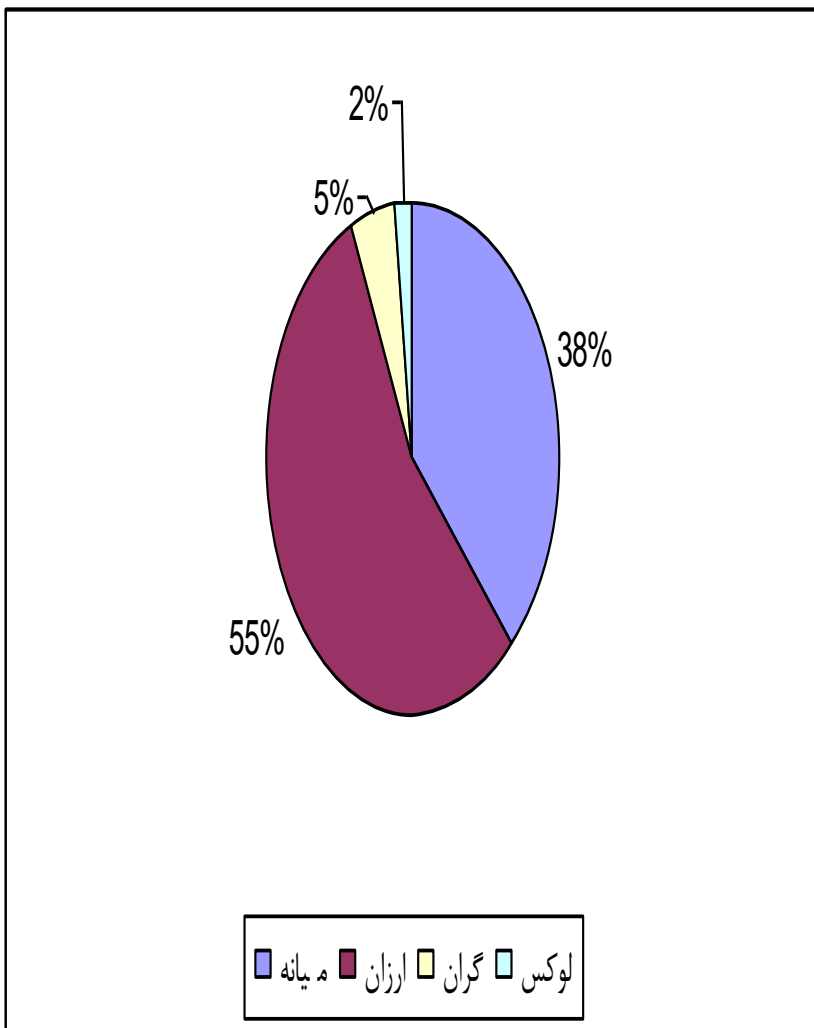
نحوه تقسیم بندی بازار بر اساس ذیل می باشد:

ارزان قیمت: خودرو های زیر ۱۰ میلیون تومان

قیمت میانه: خودرو های بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان

گران قیمت: خودروها بین ۲۰ تا ۴۰ میلیون تومان

لوکس: خودرو های بالای ۴۰ میلیون تومان

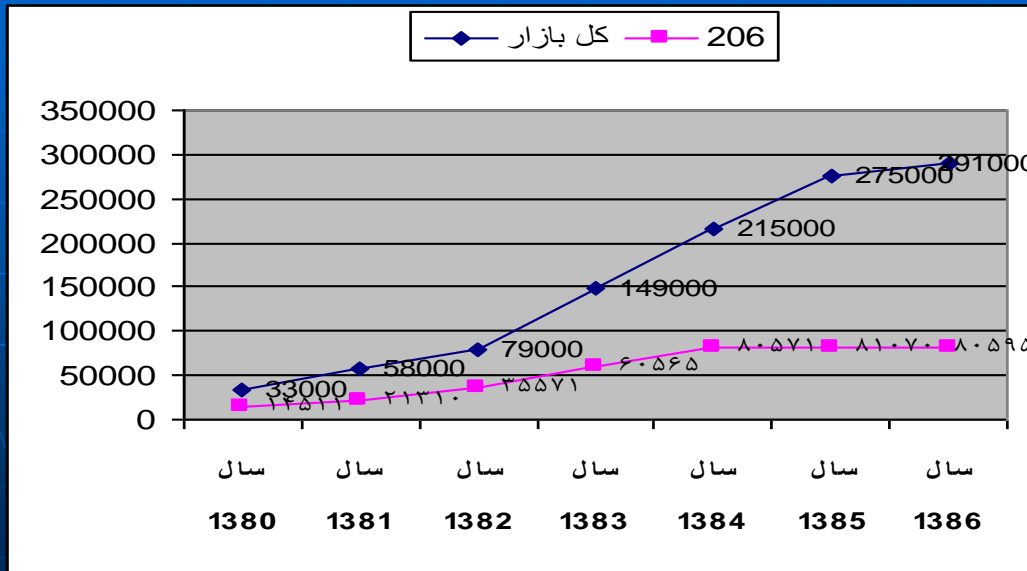




• نمودار چرخه عمر بازار

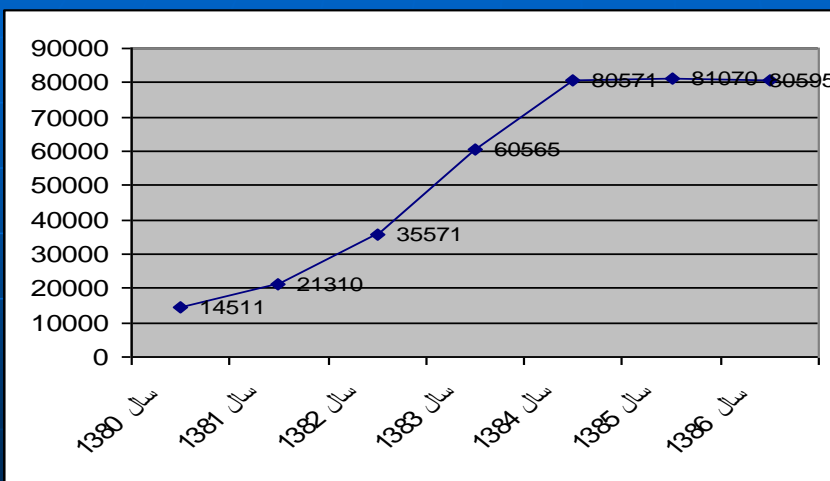
نمودار روند بازار از سالهای گذشته تا کنون را ترسیم نموده و وضعیت این بازار از لحاظ چرخه عمر را توضیح دهید.  
 نمودار روند فروش شرکت از سالهای گذشته تا کنون را نیز ترسیم نموده و وضعیت شرکت را از لحاظ چرخه عمر توضیح دهید.

روند عرضه محصولات قیمت میانه در هفت سال گذشته (اندازه بازار)



بازار خود های قیمت میانه از سال 1380 تا سال 1386 در مرحله رشد بوده است و این روند از سال 1382 تا سال 1385 رشد فزاینده ای داشته است

منحنی چرخه عمر خودرو 206



مرحله تولد: سال 1380

مرحله رشد: سال 1381  
الی 1384

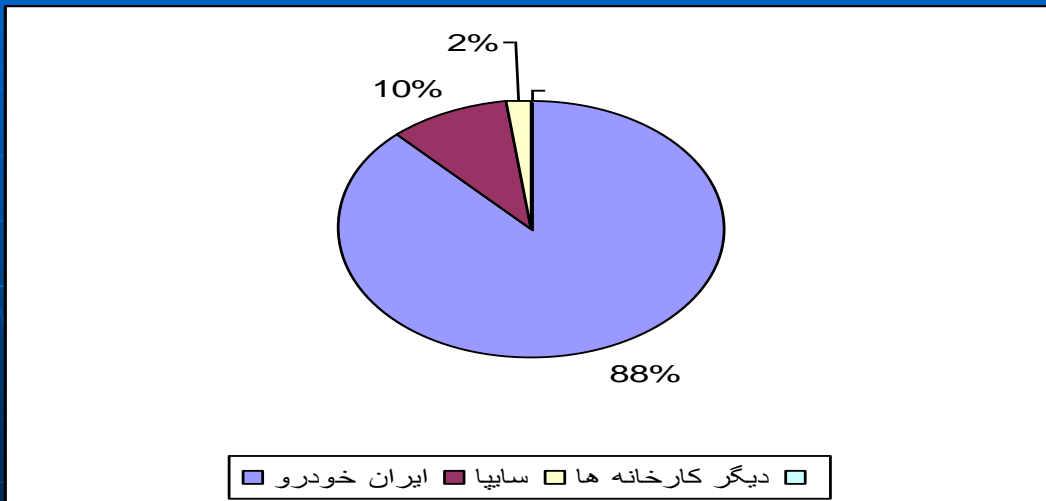
مرحله بلوغ: از سال 1385 و 1384

مرحله نزول: سال 1386

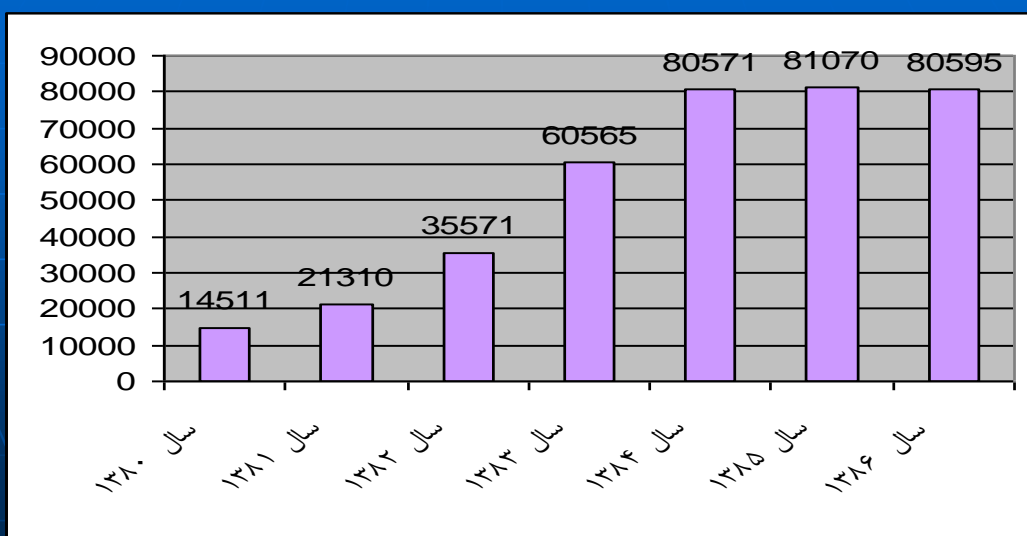
## تخمین سهم بازار و فروش

برای محصول شما در بازار چه مقدار تقاضا وجود دارد؟ از کدامیک از روش های برآورد بازار استفاده کرده اید؟ از چه منابعی برای تعیین تقاضای بازار استفاده کرده اید؟ روند تغییر تقاضا به چه صورتی است؟ نمودار روند تقاضا، روند سهم فروش به نسبت رقبا را ترسیم نمایید.

## مقایسه سهم بازار خودروهای قیمت میانه بین کارخانه های تولید کننده خودرو در ایران

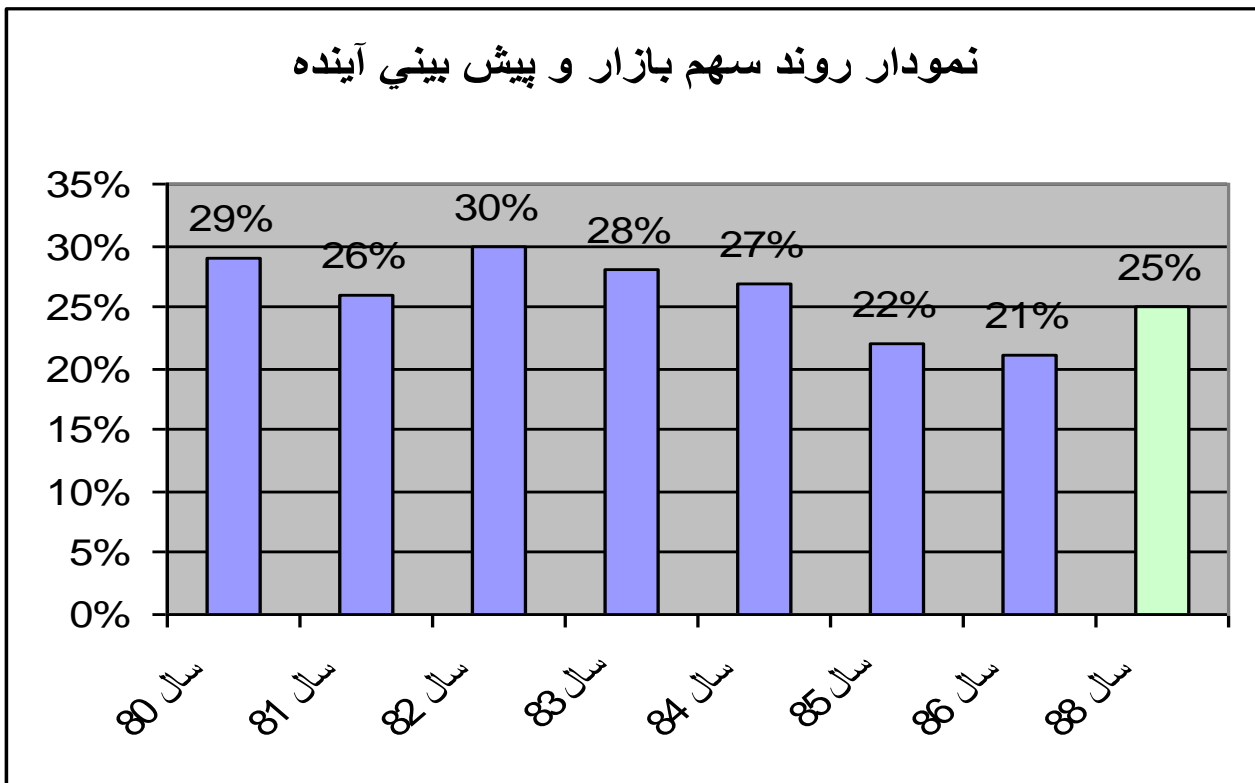


## میزان فروش پژو 206 هفت سال گذشته



## • ارزیابی آینده بازار

در آینده چه سهمی از بازار به دست خواهید آورد؟ (نمودار روند سهم بازار و پیش بینی آینده)

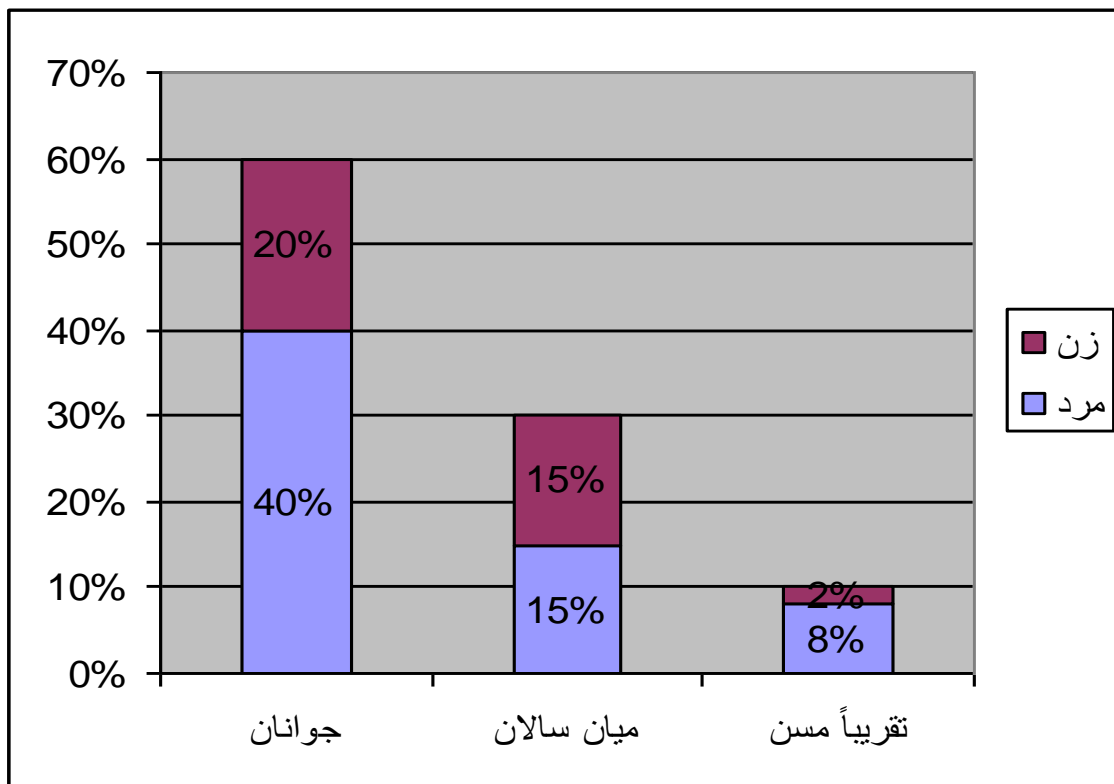


● مشتریان

○ مشتریان شما چه کسانی هستند؟ چرا بازار به محصولات /خدمات شما نیاز دارد؟ این بازار تا چه مدت به این محصولات/خدمات نیاز دارد؟

■ مشتریان اصلی یا خدمت :

مشتریان اصلی اشخاصی هستند که از نظر مالی در طبقه متوسط جامعه باشند و ماهانه بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ تومان درآمد داشته دارند.



لازم به ذکر می باشد اطلاعات مرکز اسناد رسمی ایران محرمانه می باشد لذا این نمودار از روی شواهد ترسیم شده است.

- مردم جامعه برای رفع مشکلات کمبود سهمیه بنزین به خودرو های کم مصرف علاقه دارند و خودرو ۲۰۶ توانسته است علاوه بر رفع این نیاز مشتریان توانسته است با راحتی و شتاب بالا دیگر نیازهای مشتریان را نیز بر طرف نماید و پیش بینی می شود حداقل تا چهار سال آینده نیز این خودرو بتواند سهم بازار خود را حفظ نماید

○ روشهای ارتباط با مشتری نظیر روزنامه، تلویزیون، پست مستقیم، ایمیل، اس ام اس (موبایل) را در وضعیت فعلی تشریح و مشخص نمایید. (رابطه بین مصرف کننده و خریدار اصلی به چه صورتی است؟)

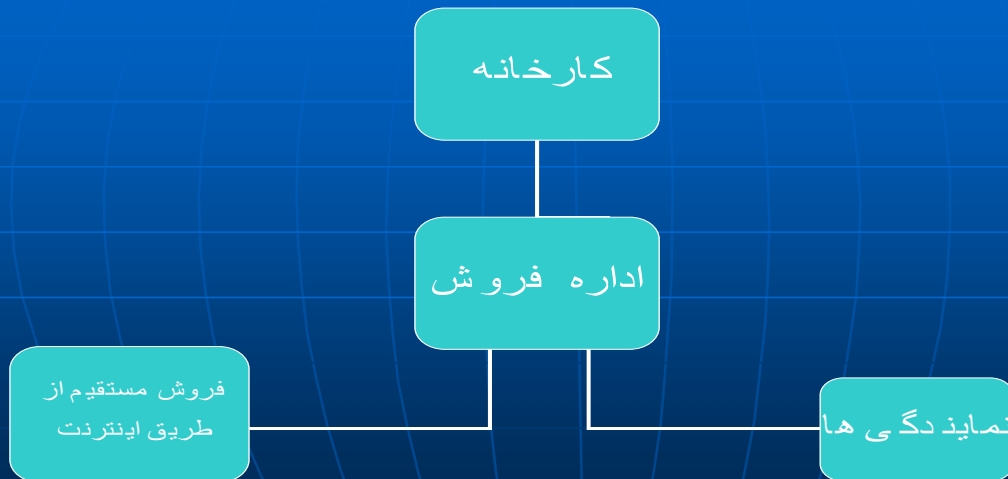
- تبلیغات تلویزیونی
- آگهی در روزنامه در روزهای خاص برای فروش ویژه
- ارسال SMS برای فروش ویژه

• کانال های توزیع

لیست کانال های توزیع در این بازار را ارائه نمایید. و وضعیت ساختار کانال توزیع در کسب و کار مربوطه را توضیح دهید.

بعد تولید محصول در کارخانه محصول به نمایندگی های فروش ارسال شده و از آن طریق به مردم و دلان عرضه می گردد.

## کانال های توزیع پژو ۲۰۶ در ایران



● قوانین موثر بر این بازار

قوانین موثر بر این بازار را لیست نمایید و مشخص نمایید چه اثری بر این بازار دارند.

■ مالی : شرکت برای تولید هر خودرو ۲۰۶ باید ۲٪ مبلغ کل فروش آن را بعنوان مالیات پرداخت نماید.

■ قانونی : قانون فروش خودرو ها در ایران این مشکل را برای شرکت به وجود آورده است که باید ۱٪ کل مبلغ فروش را بعنوان عوارض و خودرو با بیمه شخص ثالث به بازار عرضه گردد و این باعث افزایش حدود ۴۰۰۰۰۰۰ تومانی قیمت خودرو گردیده است .

رقابت، حساسیت ها و خطرها

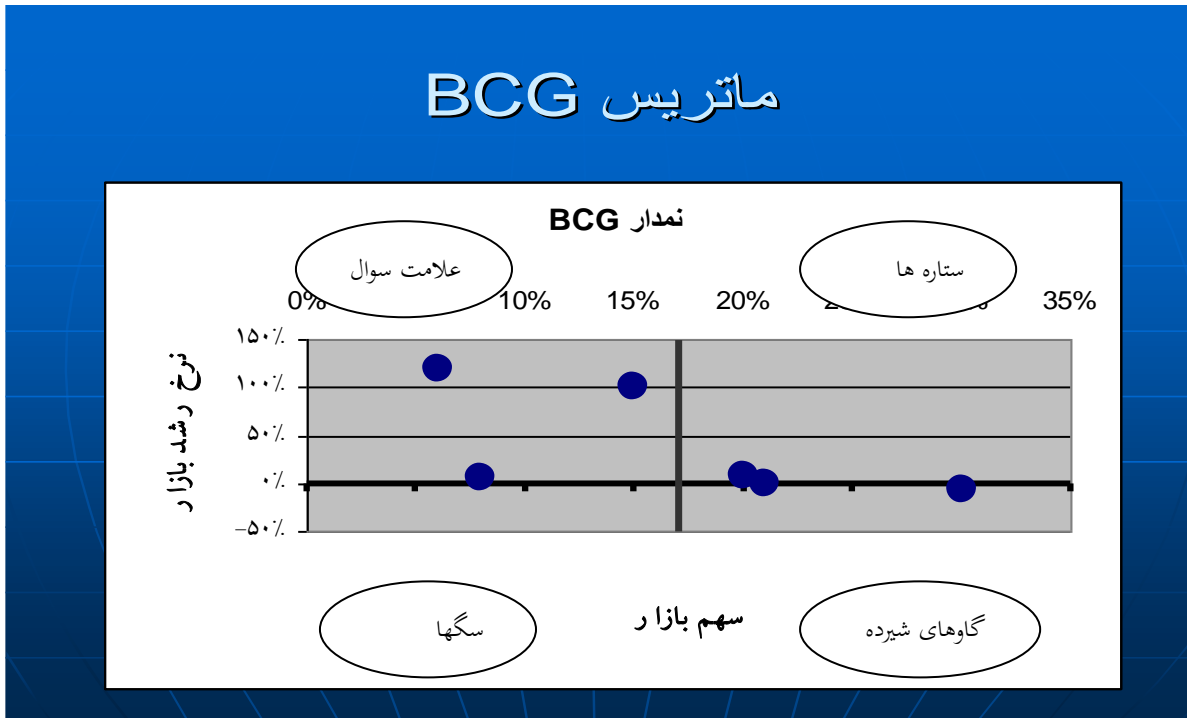
رقبای بنگاه و کسب و کار شما چه کسانی هستند؟ نقاط ضعف و قوت/رقبا چیست؟ رقبایان در چه سطحی هستند؟ اگر فکر می کنید رقبایی وجود دارند که شما می توانید بخشی از بازار آن ها را تصاحب کنید، در مورد نحوه انجام این کار توضیح دهید؟

رقبا	نقاط ضعف	نقاط قوت	قیمت	سهم بازار
ریو	نداشتن برند قوی	کم مصرف بودن خودرو	۱۳/۲۰۰/۰۰۰	۶٪
پارس	مصرف زیاد	داشتن برند قوی	۱۷/۵۰۰/۰۰۰	۱۵٪
۴۰۵	مصرف زیاد	داشتن برند قوی	۱۳/۰۰۰/۰۰۰	۳۰٪
۲۰۶	کوچک بودن خودرو از لحاظ نشستن برای سرنشینان	کم مصرف بودن خودرو	۱۴/۰۰۰/۰۰۰	۲۱٪
سمند	مصرف زیاد	بدنه قوی	۱۳/۰۰۰/۰۰۰	۲۰٪

## مقایسه محصول با رقبای اصلی از بعد مشخصات

مشخصات	206	سمند	پرشیا	405	ریو
وزن	950k	1200k	1190k	1100k	1000k
مصرف سوخت	7 لیتر	8.5 لیتر	7.5 لیتر	7.8 لیتر	7 لیتر
حجم موتور	1360cc	1761c c	1761cc	1761cc	1493c c
حداکثر سرعت	170	185	192	182	180
صفر تا 100	10 ثانیه	15 ثانیه	11 ثانیه	13 ثانیه	10 ثانیه

- ترسیم ماتریس بی سی جی (BCG) و نتیجه گیری جایگاه محصول و محصولات رقیب



خودروهای ریو، پارس و دیگر خودروها (جمع خودروهای ورنا، پروتن، گل) در قسمت علامت سوال ماتریس BCG قرار دارند

و خودروهای ۴۰۵، ۲۰۶ و سمند نیز در مرز قسمت ستاره ها و گاوهای شیرده BCG قرار دارند



- نوع صنعت، سازمان، محصولات و خدمات

نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات صنعت مورد نظر شما جهت فعالیت، کدامند؟  
 موانع ورود به این صنعت کدامند؟ خصوصیات و کاربردهای محصول/خدمت شما چیست؟ وجه متمایز محصول/خدمت شما با سایر محصولات بازار چیست؟ نحوه تولید محصول/خدمت شما به چه صورتی است؟

## تجزیه تحلیل SWTO

### ■ قوت ها:

- کم مصرف بودن خودرو و
- داشتن برند قوی
- حجم کوچک خودرو و
- فرصت ها
- کم شدن سهمیه بنزین خودرو ها

### ■ ضعف ها :

- کمبود نمایندگی های فروش در شهرستان ها
- تهدیدات:
- احتمال تیره شدن روابط میان ایران و اتحادیه اروپا و قطع صادرات شرکت پژو به ایران

- شرکت های خودرو سازی برای تولید ۲۰۶ باید امتیاز تولید این خودرو را از شرکت پژو فرانسه دریافت کنند که با توجه به اینکه این امتیاز به ایران خودرو واگذار شده لذا این امکان برای شرکت دیگر عملاً وجود نخواهد داشت.

- همانطور که در قسمت های فوق گفته شده است ۲۰۶ یک خودرو پرشتاب و با قدرت می باشد و علاوه بر این مزیت خودرو ۲۰۶ با مصرف کم سوخت توانسته است سهم مناسبی از بازار خودرو را در ایران به خود اختصاص دهد .

- شرکت قطعات مورد نیاز خود را از شرکت های ایرانی و فرانسوی تهیه نموده و در خط تولید کارخانه (تهران) خودرو تولید می شود و به اداره فروش تحویل می گردد.

## الگوبرداری خارجی

در رابطه با محصول انتخابی خود، جستجوی اینترنتی نموده و اطلاعاتی در رابطه با میزان بازار این محصول در کشورهای دیگر، شرکتهای معتبر خارجی در زمینه محصول مربوطه، استراتژیهای آنها و سایر اطلاعات مرتبط با محصول در سایت های خارجی ارایه نمایید.

بیش از ۸۲٪ تولیدات ۲۰۶ در کشور فرانسه به صادرات اختصاص دارد و کارخانه پژو مونتاژ آن را به کشورهای انگلستان، ایران و برزیل نیز واگذار نموده است.

.....

پایگاه بورس پاریس، در گزارش خود را درباره فعالیت سه ماهه اخیر سازندگان اتومبیل در فرانسه و اروپا اعلام کرد

بنا بر آمار اعلام شده، کارخانه «پژو.پی.اس.آ» فرانسوی، با فروش نزدیک به ۱۳۲ هزار اتومبیل به خارج از فرانسه، در مقایسه با کارخانههای مشابه اتومبیل سازی اروپایی، مقام نخست را از آن خود کرده است. به نوشته این نشریه، فروش خارجی «پژو» نسبت به سه ماه گذشته، رقمی معادل ۹۲ درصد افزایش را نشان می دهد که عمدتاً به خاطر صادرات محصولات این کارخانه بوده است. این در حالی است که ایران با خرید ۶۶۷۰۰ اتومبیل، در مقام نخست خریداران محصولات پژو قرار گرفته است.

خریداران اتومبیل در ۲۵ کشور اروپایی، جمعاً تنها ۳۲ هزار اتومبیل و کشور چین هم ۱۹۰۹۰۰ اتومبیل از این کارخانه خریداری کرده اند.

به رغم رونق بخشیدن بخش اقتصادی فرانسه به کمک بازار ایران، دولتمردان این کشور همچنان به در پیش گرفتن مواضع خصمانه با کشورمان و نیز فعالیتهای تبلیغاتی دست اندرکاران علیه کشورمان ادامه می دهند.

## اهداف بازاریابی

- در این بخش اهداف بازاریابی مربوط به این طرح بازاریابی را لیست نمایید. (حداقل ۳ هدف) هدف بصورت کمی و روشن باید باشد.

۱. گرفتن ۲۵٪ سهم بازار خودروهای قیمت توسط خودرو ۲۰۶
۲. افزایش فروش ۱۰۰۰۰ دستگاه خودرو ۲۰۶ در سال جدید نسبت به سال گذشته
۳. افزایش سود حاصله از خودرو ۲۰۶ به میزان ۲۰ میلیارد ریال

- استراتژی کلی پیشنهادی (تدافعی، توسعه ای و تهاجمی) و دلیل اتخاذ این استراتژی کلی

- استراتژی توسعه ای: دلیل اتخاذ این استراتژی به این دلیل می باشد که شرکت بازار خودروهای قیمت میانه را در دست دارد و چندان نیازی به رقابت با خودروسازهای دیگر وجود ندارد.

- ترسیم ماتریس استراتژی محصول-بازار و تعیین جایگاه استراتژی پیشنهادی

## ماتریس محصول بازار

	محصول موجود	محصول جدید
بازار موجود	این طرح در این قسمت قرار می‌گیرد (بازار موجود ، محصول موجود)	بازار موجود ، محصول جدید
بازار جدید	بازار جدید ، محصول موجود	بازار جدید ، محصول جدید

بعنوان استراتژی مکمل می‌توان عنوان داشت ۱۰۰۰۰ افزایش خودرو به کشور سوریه صادر گردد که در آن صورت طرح مکمل در قسمت بازار جدید ، محصول موجود می‌باشد

## استراتژیهای بازاریابی

## • محصول

در این بخش کلیه تصمیمات مربوط به محصول را لیست نمایید. اینکه چه تصمیماتی را در خصوص محصول پیشنهاد می‌نمایید تا بتوان به اهداف بازاریابی دست یافت.

۱. افزایش تولید ۱۰۰۰۰ دستگاه خودرو ۲۰۶

۲. قرار دادن رینگ اسپرت در خودروهای تولید سال ۱۳۸۸ به جای رینگ‌های معمولی

۳. قرار دادن کیسه هوا در در تیپ‌های ۲ و ۳

## • قیمت گذاری

چگونه برای محصولات و خدمات تولید شده خود، قیمت تعیین خواهید کرد؟ کدام از روش‌های مدیریت قیمت‌ها را به کار خواهید گرفت؟ (دو روش کلی قیمت‌گذاری: قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام شده و قیمت‌گذاری بر اساس هدف)

قیمت‌گذاری نفوذی با شرایط زیر:

۱. فروش ودیعه ای خودرو

۲. فروش نقد با تخفیف ۵٪

۳. فروش اقساطی خودرو

## • تبلیغات

رسانه‌هایی را که برای آگهی و تبلیغات محصولات/خدمات خود با کار می‌گیرید، کدامند؟ کانال‌هایی را که به منظور جذب مشتری به کار گرفته‌اید، کدامند؟ آیا برای تبلیغات محصولات/خدمات خود از تخمین خارج از شرکت استفاده کرده‌اید؟ در مورد توانایی‌ها و شایستگی‌های آنها توضیح دهید؟

۱. تبلیغات برای فروش ودیعه ای در روزنامه‌ها

۲. تبلیغات برای فروش ودیعه ای در صدا و سیما

۳. تبلیغات برای فروش ودیعه ای بصورت SMS

هر سه مورد فوق در خارج از شرکت و توسط شرکت‌های تبلیغاتی انجام خواهد شد و علت انتخاب این روش‌ها بر مخاطب بودن این روش‌ها می‌باشد

## شیوه فروش

چه کسانی محصولات شما را خواهند فروخت؟ چه روش هایی را برای فروش محصولات خود به کار خواهید گرفت؟ (تلفنی، مکاتبه پستی، ارائه مستقیم به مشتری، شرکت در نمایشگاه و غیره) آموزش فروشندگان را چگونه برنامه ریزی می کنید؟ چه روش هایی را برای پرداخت به مشتریان پیشنهاد می کنید؟ برای فروش محصولات خود از چه کانال هایی بهره می گیرید؟ چگونه به شکایت مشتریان رسیدگی می کنید؟

۱. افزایش میزان فروش اینترنتی (مستقیم)

۲. فروش از طریق نمایندگی های مجاز

۳. فروش مستقیم به کارکنان ادارات بزرگ به واسطه ارگان های مربوطه آنان

در این شیوه ها سعی شده است محصولات بصورت مستقیم به مردم عرضه گردد تا باعث گردد اندکی قیمت خودرو که به واسطه دلالتان افزایش یافته است کاسته شود.

و ضمناً تلفن مستقیمی از طریق رسانه ها در اختیار مردم قرار خواهد گرفت تا شکایات خود را مستقیماً با حراست کارخانه مطرح نمایند

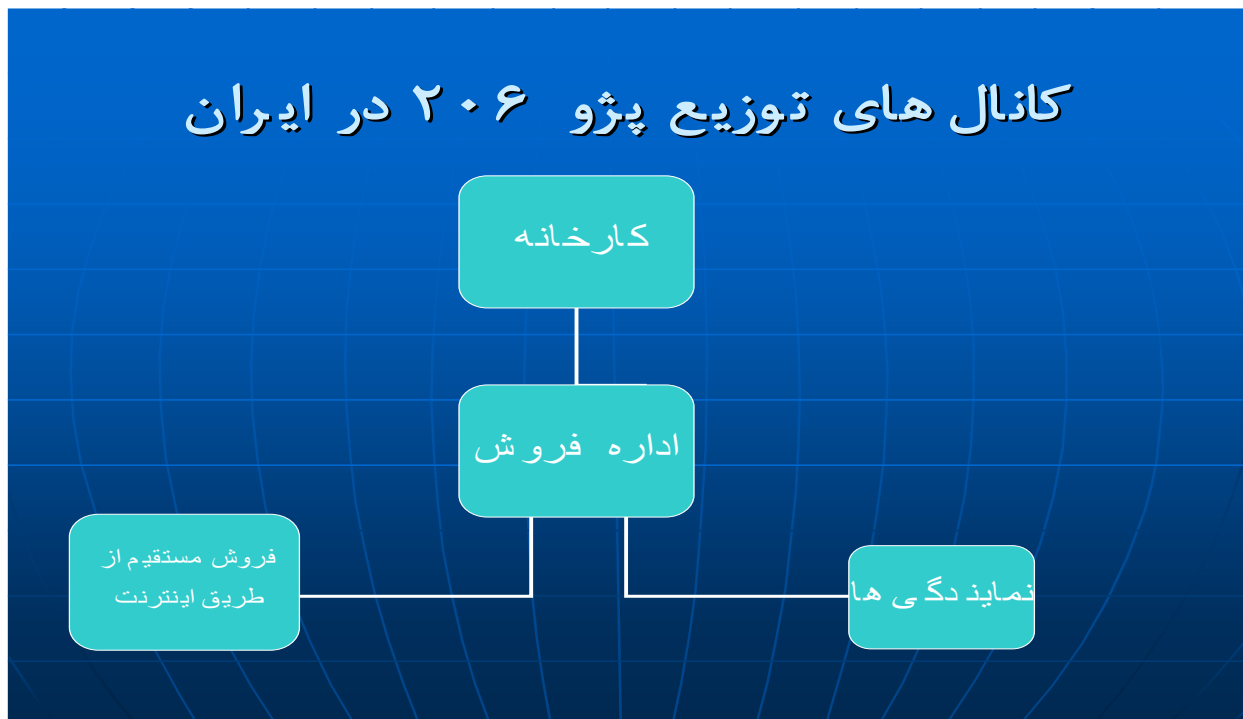
(بقیه موارد در بند های دیگر پاسخ داده شده است)

## • توزیع

کانال های اولیه توزیع کدامند؟ (فروشگاه های خرده فروشی، عمده فروشی، اینترنت یا غیره)

آیا زنجیره کامل توزیع متعلق به شماست یا عوامل واسطه ای دیگر عوامل توزیع را به کار می گیرد؟ آیا کانال های توزیع با تصویری که از شرکت و محصولات شما در جامعه وجود دارد سازگار است؟ آیا بسته بندی محصولات شما برای کانال های توزیعی که در نظر گرفتند، مناسبند؟ آیا کانال های توزیع انتخابی شما از نظر هزینه مقرون به صرفه هستند؟

## کانال های توزیع پژو ۲۰۶ در ایران





برای تک تک آنها فرم برنامه عملیاتی را تهیه نمایید (ارایه در ضمیمه)

فرم هزینه های عملیاتی (ارقام به میلیارد ریال)						
عنوان طرح : تهیه بودجه لازم برای فروش ودیعه ای و اقساطی خودرو						
هدف از طرح عملیاتی	وضعیت موجود	اقدامات مورد نیاز	واحد مسؤل	زمان شروع	زمان پایان	بودجه مورد نیاز
اخذ وام از بانک به صورت کوتاه مدت (یک ساله) برای تهیه بودجه مورد نیاز فروش ودیعه ای	صفر	انجام اقدامات قانونی برای دریافت وام	مالی	۸۸/۱/۱۵	۸۸/۳/۱۵	۱۶
اخذ وام از بانک به صورت سه ساله برای تهیه بودجه مورد نیاز فروش اقساطی	صفر	انجام اقدامات قانونی برای دریافت وام	مالی	۸۸/۱/۱۵	۸۸/۳/۱۵	۴۲

۱) نحوه محاسبه بودجه مورد نیاز وام کوتاه مدت:  $۱۶/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ = ۵۰۰۰ * ۴۰/۰۰۰/۰۰۰ * ۸\%$

۲) نحوه محاسبه بودجه مورد نیاز وام بلند مدت:  $۴۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ = ۵۰۰۰ * ۷۰/۰۰۰/۰۰۰ * ۱۲\%$



فرم هزینه های عملیاتی (ارقام به میلیارد ریال)						
عنوان طرح : افزایش میزان فروش اینترنتی (مستقیم)						
هدف از طرح عملیاتی	وضعیت موجود	اقدامات مورد نیاز	واحد مسئول	زمان شروع	زمان پایان	بودجه مورد نیاز
فروش مستقیم خودرو به مردم برای کاستن افزایش قیمتی که توسط دلالتان به بازار تحمیل می شود	صفر	به وجود آوردن شرایط ثبت نام اینترنتی و تجهیز اداره فروش به این امکانات	اداره فروش	88/1/15	88/12/29	۱

فرم هزینه های عملیاتی (ارقام به میلیارد ریال)						
عنوان طرح : افزایش تبلیغات برای فروش ودیعه ای و اقساطی						
هدف از طرح عملیاتی	وضعیت موجود	اقدامات مورد نیاز	واحد مسئول	زمان شروع	زمان پایان	بودجه مورد نیاز
نشان دادن شرایط ودیعه ای و اقساطی به مردم برای فروش ۱۰۰۰۰ خودرو مورد نظر	صفر	هماهنگی جهت اجاره بیلبرد، انتشار آگهی در روزنامه ها، پیام های بازرگانی تلویزیونی، ارسال SMS	تبلیغات	88/1/15	88/11/30	۲۱

## بودجه و پیش بینی اثرات طرح بازاریابی

- کل بودجه مورد نیاز اجرای طرح بازاریابی را به تفکیک عنوان فعالیت‌های پیش بینی شده تخمین بزنید.

۵۸/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ هزینه های اخذ وام (بهره)

۲۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ هزینه های تبلیغات

۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ هزینه های توزیع مستقیم

+

---

۸۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ جمع هزینه های مورد نیاز

- اثرات اجرای طرح بازاریابی در درآمد و سود را تخمین بزنید.

با اجرای این طرح ۱۰۰ میلیارد ریال سود نسیب شرکت خواهد شد (هر خودرو ۷٪ فروش یعنی هر خودرو

۱۰ میلیون ریال سود خواهد داشت)

علاوه بر این هم شرکت در فروش اقساطی وامی که با بهره ۱۲٪ از بانک دریافت نموده است با بهره ۱۷٪

از مشتریان خود اخذ می نماید یعنی سودی به شرح ذیل نیز در طول سه سال اضافه خواهد شد

$$۵۰۰۰ * ۷۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ * ۵\% = ۱۷/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰$$

- مقایسه هزینه اجرا و اثرات بر سود و نتیجه گیری

انجام این طرح ۳۷,۵ میلیارد ریال سود نسیب شرکت خواهد نمود.

سود ناخالص ۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

---

جمع هزینه ها (۸۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰)

---

۲۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰

+

(سود بهره) ۱۷/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰

---

سود خالص ۳۷/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰

## • برنامه مالی

اثرات اجرای طرح بازاریابی بر ترازنامه و صورت حساب سود و زیان را بررسی نمایید.

**ضمائم**

بخش ضمائم دربرگیرنده اطلاعات در زمینه طرح می باشد. اطلاعاتی مانند: داده های جمع آوری شده در خصوص بازار، بروشورها، کاتالوگ ها، گزارش عملکرد مالی، مدارک قانونی، سوابق شغلی مدیران و سایر اطلاعات مهم و مرتبط.

۱. آمار اشاره شده در طرح واقعی بوده و این آمار از موسسه بهینه سازی مصرف سوخت ، سایت وزارت صنایع و معادن ، و سایت سازمان گسترش اخذ شده است .
۲. قوانین مالی و قانونی نیز واقعی بوده به طوری که در سند خودرو های ۲۰۶ این قوانین به وضوح تفکیک شده ارائه شده است