|  |  |
| --- | --- |
| **Боловсруулсан** | **Хянасан** |
| **Нэр, албан тушаал** | **Гарын үсэг** | **Нэр, албан тушаал** | **Гарын үсэг** |
|  |  |  |  |
| **Баталсан** |
| **Нэр, албан тушаал** | **Гарын үсэг** | **Огноо** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

Бизнес төлөвлөгөө

FY [Year]

АГУУЛГА

[Хураангуй 3](#_Toc454898912)

[Бизнесийн тухай товч 3](#_Toc454898913)

[Бизнесийн боломж 3](#_Toc454898914)

[Зорилтот зах зээл 4](#_Toc454898915)

[Зах зээлийн эрэлт хэрэгцээ, нөөц боломж 4](#_Toc454898916)

[Зорилтот сегмент 4](#_Toc454898917)

[Зорилго, зорилт 5](#_Toc454898918)

[OGSM 5](#_Toc454898919)

[Амжилтанд нөлөөлөх хүчин зүйл 5](#_Toc454898920)

[GAP буюу зөрүүгийн шинжилгээ 6](#_Toc454898921)

[Нөхцөл байдлын анализ 7](#_Toc454898922)

[Өрсөлдөгчийн шинжилгээ 7](#_Toc454898923)

[SWOT анализ 7](#_Toc454898924)

[PESTLE анализ 8](#_Toc454898925)

[САЛБАРЫН ШИНЖИЛГЭЭ 5 FORCES 8](#_Toc454898926)

[Стратеги 10](#_Toc454898927)

[Өрсөлдөөнд ялгарах стратеги, тактик 10](#_Toc454898928)

[Харилцагч татах, тогтоох, лоялти үүсгэх стратеги, тактик 10](#_Toc454898929)

[Үнийн бодлогын хувьд баримтлах стратеги, тактик 10](#_Toc454898930)

[Суваг буюу хуваарилалтын стратеги, тактик 10](#_Toc454898931)

[Бүтээгдэхүүн үйлчилгээ 11](#_Toc454898932)

[Нийлүүлэх бүтээгдэхүүн үйлчилгээ 11](#_Toc454898933)

[Бүтээгдэхүүний онцлог, нөхцөл 11](#_Toc454898934)

[Бүтээгдэхүүний давуу, сул тал 11](#_Toc454898935)

[Бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөг 11](#_Toc454898936)

[Бүтээгдэхүүний үнэ тогтоолт, зарчим 11](#_Toc454898937)

[Бүтээгдэхүүний үр ашгийн шинжилгээ, хугарлын цэг 11](#_Toc454898938)

[Бүтээгдэхүүний борлуулалтын төлөвлөлт 11](#_Toc454898939)

[Хүний нөөц, зохион байгуулалт 12](#_Toc454898940)

[Хүн хүчний нөөц бололцоо 12](#_Toc454898941)

[Бүтэц зохион байгуулалт 12](#_Toc454898942)

[Нэгжүүдийн чиг үүрэг, уялдаа холбоо 12](#_Toc454898943)

[Маркетинг 13](#_Toc454898944)

[Product /Consumer 13](#_Toc454898945)

[Price /Cost 13](#_Toc454898946)

[Place /Convenience to buy 13](#_Toc454898947)

[Promotion /Communication 13](#_Toc454898948)

[Брендингийн бодлого 14](#_Toc454898949)

[Санхүүгийн үр дүнгийн төсөөлөл 15](#_Toc454898950)

[Борлуулалтын таамаглал 15](#_Toc454898951)

[Зардлын таамаглал 15](#_Toc454898952)

[Хугарлын цэгийн шинжилгээ 15](#_Toc454898953)

[Шаардлагатай хөрөнгө оруулалт 15](#_Toc454898954)

[Санхүүгийн төсөөлөл 16](#_Toc454898955)

[Эрсдэлийн удирдлага 17](#_Toc454898956)

[Эрсдэлийн төрөл, таамаглал 17](#_Toc454898957)

[Эрсдэлийн төрөл, таамаглал 17](#_Toc454898958)

[Эрсдэлийн хяналт 18](#_Toc454898959)

[Бизнес төлөвлөгөө хамаарах нэгж 19](#_Toc454898960)

# Хураангуй

*Бүлэг, дэд бүлэг бүрээр товч тайлбар, зааврыг бичсэн ба бизнес төлөвлөгөөг боловсруулах үед энэхүү зааврыг устгаж болно.*

## Бизнесийн тухай товч

**Тайлбар:** Бизнес төлөвлөгөөний хураангуйд бизнесийн санааны тойм, агуулгын товч тодорхойлолт, бизнес нь ямар зах зээлд хандсан, ямар онцлогтой бизнес вэ, одоогийн бизнесийн нөхцөл байдал ямар байна вэ, яагаад энэ бизнесийг чухалчлан төлөвлөж буй талаараа маш товч тодорхой бичнэ. Товч агуулгыг ихэнхдээ хамгийн сүүлд бүх төлөвлөгөөгөө бичиж дууссаны дараа найруулан бичдэг

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бизнесийн боломж

**Тайлбар:** Бизнесийн амжилтанд хөтлөхийн тулд зах зээлд ямар боломж байна, харилцагчдын эрэлт хэрэгцээ хангагдаж байна уу, харилцагчийнхаа эрэлт хэрэгцээг хангахын тулд илүү юу хийх вэ, бид өрсөлдөх давуу талаа юуг болгох вэ, байгууллагынхаа давуу талыг хэрхэн хүчирхэгжүүлэх вэ, ингэснээрээ зах зээлд ямар боломж байна, түүнийг хэрхэн ямар стратеги баримтлан ашиглах, төлөвлөгөөг биелүүлэхэд хүлээгдэж буй үр дүнг маш хураангуй байдлаар дурьдана.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

# Зорилтот зах зээл

## Зах зээлийн эрэлт хэрэгцээ, нөөц боломж

**Тайлбар:** Уг бизнесийг хэнд зориулан, ямар хэрэгцээг хангах гэж буй талаар товч тодорхой бичнэ. Харилцагчид буй уг эрэлт хэрэгцээ нь ямар шалгуураар илүү хангагдах буюу харилцагч уг илүү чухалчлах вэ, харилцагчийн зан төлөвийн онцлог юу вэ, харилцагч энэхүү бизнесээс чанарын болон үйлчилгээний хувьд ямар хүлээлттэй байх вэ гэдгийг тодорхойлно. Энэ бизнес, бүтээгдэхүүн нь тухайн зах зээлийн сегментэд борлуулагдах боломжтой хэмжээ, одоогийн байдлаарх борлуулалтын хэмжээ өөрийнх нь болон салбарын хэмжээнд ямар байгаа, зах зээлд эзлэх хувь, бусад өрсөлдөгчдийн зах зээлд эзлэх хувь зэргийг тодорхойлох. Одоогийн байдлаарх зорилтот зах зээлийн борлуулалтын хэмжээ, байх боломжтой буюу potential борлуулалтын хэмжээ зэргийг тоо хэмжээ, хүснэгт, график дүрслэл зэргээр товч тодорхой илэрхийлэн харуулах. Мөн түүнчлэн зах зээлийн нөөц буюу эсэлтийг зах зээлийн боломж болон багтаамжийн зөрүүгээр тодорхойлох хэрэгтэй. Уг бизнес зах зээлдээ амьдралын циклийн хувьд хэр өсөлттэй байна вэ, хэр зэрэг нөөц бололцоо байгаа буюу зах зээлийн хэдэн хувийг эзэлж, ямар байр суурьтай болохыг төлөвлөж буй талаар товч тодорхой илэрхийлнэ.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Зорилтот сегмент

**Тайлбар:** Зах зээл дэх эрэлт хэрэгцээ, түүний онцлогийг тодорхойлсны дараа уг бизнесийг хийх зорилтот сегментийн сонголтыг хийнэ. Сонгосон сегмент тус бүрээрээ ямар онцлогтой, яагаад уг сегментийг сонгож байгаа, уг сегментийн ялгарах онцлог нь юу вэ гэдгийг товч тодорхой дурьдана. Тоо мэдээлэл, дүгнэлтүүдийг оруулж өгнө.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

# Зорилго, зорилт

**Тайлбар:** Уг бизнесийн үйл ажиллагаа нь богино, дунд хугацаанд ямар үр дүнд хүрэх вэ гэдэг маш тодорхой зорилготой байх ёстой. Зорилгыг ямар хэмжүүрээр үнэлэх юм бэ, уг хэмжүүр нь одоо үнэлэхэд ямар байна вэ, ямар хугацаанд уг хэмжүүрийг ямар болгох вэ гэдэгтэй зорилт илүү уялдана. Зорилго, зорилтыг орлого, ашиг, харилцагчийн тоо гэх мэт хэмжиж болох маш олон үзүүлэлтээр тавьбал зүйтэй. Зорилтыг тодорхойлж байхдаа SMART (S - Specific буюу өвөрмөц, онцлог шинж чанартай байх, М - Мeasurable буюу хэмжиж, хэмжигдэж болохуйц байх, А - Achievable буюу хэрэгжүүлж хүрч болохуйц байх , R - Realistic буюу бодит байдлаас үндэслэсэн байх , Т – Time bound буюу хугацаа өгөгдсөн байх, хугацаагаар хязгаарлагдсан байх) зарчмыг бодолцож тодорхойлох нь зүйтэй.

## OGSM

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Зорилго | Зорилт | Зорилтыг хэмжих үзүүлэлт | Одоогийн үзүүлэлт | Амжилтын хэмжүүр | Амжилтыг хэмжих хугацаа |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

## Амжилтанд нөлөөлөх хүчин зүйл

**Тайлбар**: Бизнес төлөвлөгөөгөөр тавьж буй зорилго, зорилтонд хүрэх амжилтанд нөлөөлөх хүчин зүйл нь юу вэ, уг хүчин зүйлийн одоогийн нөхцөл байдал ямар байна вэ, уг хүчин зүйлийн нөлөөллийг нэмэгдүүлэхийн тулд хэрхэх вэ зэргийг энэ хэсэгт тодорхой зааж өгнө. Жишээлбэл, зах зээлд эзлэх хувиа нэмэгдүүлэх зорилтыг биелүүлэхэд шинэ харилцагчаа нэмэгдүүлэх, хуучин харилцагчийнхаа үйлчилгээний үр ашгийг буюу цогц үйлчилгээ авах байдлыг нэмэгдүүлэх, харилцагчийн сэтгэл ханамж маш өндөр байх зэрэг нь байж болох юм. Уг амжилтанд нөлөөлөх хүчин зүйлийг шаардлагатай бол Процессийн хувьд, IT-ийн хувьд, хүний нөөцийн хувьд, технологийн шийдлийн хувьд, үйлчилгээний хувьд гэх мэтээр ялгаж илүү тодорхой томъёолж болно. Мөн уг амжилтанд нөлөөлөх хүчин зүйлийн хамааралтай нэгж, чиг үүргийг тодорхой зааж өгөх нь зүйтэй.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Амжилтанд нөлөөлөх хүчин зүйлсийн ангилал | Уг ангилалд хамаарах амжилтанд нөлөөлөх хүчин зүйлс | Хамаарах нэгж | Анхаарах/ Тавих гол шаардлага |
| Leadership-ийн |  |  |  |
|  |  |  |
| Хүний нөөцийн |  |  |  |
| Технологийн  |  |  |  |
| Процессийн гэх мэт |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## GAP буюу зөрүүгийн шинжилгээ

**Тайлбар**: Бизнесийн хувьд зорилго, зорилтоо илүү тодорхой гаргасны дараа уг зорилтондоо хүрэх өнөөгийн нөхцөл байдлыг хүрэхийг зорьж буй зорилготойгоо харьцуулсан шинжилгээ хийх хэрэгтэй. Уг зорилтод хүрэхэд одоо яг ямар зүйл саад болж байна, эсвэл дутагдаж байна гэдгийг тодорхойлох нь түүнийгээ арилгахын тулд ажиллах боломжийг бүрдүүлнэ. Үүнийг From To анализаар хийх нь элбэг бөгөөд бизнесийнхээ зорилготойгоо уялдуулах хэрэгтэйг анхаарна уу. Дараахь хүснэгтийг жишээлэн өгөв.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| GAP тодорхойлох тодорхой чиглэлүүд | Бид одоо ямар байна вэ | Бид ямар байхыг хүсэж байна вэ | Уг зөрүүг арилгахад юунд анхаарах нь илүү чухал вэ |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

# Нөхцөл байдлын анализ

## Өрсөлдөгчийн шинжилгээ

**Тайлбар**: Уг бизнесийн хувьд зах зээлд өрсөлдөж буй өрсөлдөгчдийг жагсаахын зэрэгцээ уг өрсөлдөгчдийн талаар товч мэдээлэл, уг өрсөлдөгчдийн онцлог давуу тал, уг өрсөлдөгчдийн бизнесийн өрсөлдөөнд ялгарч буй гол зүйл, өрсөлдөгчийн зээлд баримталдаг тактик зэргийг товч тодорхой бичихийн зэрэгцээ богино хугацаан дэхь хүчтэй өрсөлдөгч, дунд болон урт хугацаанд гарч ирэх хүчтэй өрсөлдөгч, зах зээлээс шахах эрсдэл байна уу гэх мэтийг тодорхойлно. Мөн зах зээл дэхь шууд өрсөлдөгчдөөс гадна, далд буюу дам өрсөлдөгчдийг тодорхойлно.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## SWOT анализ

**Тайлбар:** Бизнесийн зорилгодоо хүрэхэд ямар хүчтэй тал, сул тал, боломж ба аюул байгааг дүгнэхийн зэрэгцээ хүчтэй талыг хэрхэн ашиглаж болох вэ, сул талыг хэрхэн арилгаж болох вэ, боломж бүрийг хэрхэн ашиглаж болох вэ, яюул бүрийн эсрэг хэрхэн тэмцэх вэ гэдгийг тодорхойлно. Свот шинжилгээ хийхдээ олон талын оролцоотой хийвэл сайн. SWOT шинжилгээ хийхдээ түгээмэл гаргадаг алдаа нь зорилгоо тодорхойлохоос өмнө уг шинжилгээг хийх (зөвхөн зорилгодоо хандсан шинжилгээ хийх), гадаад хүчин зүйл болох боломжийг дотоод хүчин зүйл болох хүчтэй талтай холих, SWOT шинжилгээг боломжит стратегитай андуурах зэрэг юм. SWOT бол нөхцөл байдлын дүрслэл бол боломжит стратегиууд нь үйл хөдлөлийг тодорхойлж байдаг. Доорх хүснэгтийг ашиглан хийх боломжтой.

|  |
| --- |
| Бизнесийн SWOT шинжилгээ |
| Давуу тал (дотоод) | **СУЛ ТАЛ (дотоод)** |
|  |  |
| БОЛОМЖ (гадаад) | **АЮУЛ (гадаад)** |
|  |  |

**SWOT шинжилгээнээс үндэслэсэн боломжит стратегиууд**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Дотоод хүчин зүйлс |
| Хүчтэй тал | Сул тал |
| Гадаад хүчин зүйл | Боломж | **SO стратеги**Хүчтэй талаа ашигласан шинэ боломжийг бий болгох | **WO стратеги**Шинэ боломжийг ашиглахын тулд сул талаа арилгах |
| Аюул | **ST стратеги**Аюулаас хамгаалахын тулд хүчтэй талаа ашиглах | **WT стратеги**Аюулд өртөж болзошгүй сул талаас зайлсхийх шинэ аргыг боловсруулах |

## PESTLE анализ

**Тайлбар**: Бизнесээ төлөвлөн хэрэгжүүлэхдээ макро орчны орчны нөлөөллийн шинжилгээг хийх нь маш чухал. Энэ шинжилгээг PESTLE анализаар хийхэд илүү дөхөмтэй байх болов уу. Өөрөөр хэлбэл уг бизнесийг хийхэд улс төрийн, эдийн засгийн, нийгэм соёлын, технологийн, хууль эрхзүйн, хүрээлэн буй орчны ямар хүчин зүйл, хэрхэн нөлөө үзүүлэх вэ, уг нөлөөллийн түвшин хэр хүчтэй байна вэ, уг нөлөөлөл төлөвлөж буй бизнест давуу тал буюу боломжийг бий болгож байна уу, сул тал бий болгож байна уу. Сөрөг нөлөөлөл бүхий хүчин зүйлүүдийг хэрхэн ямар байдлаар ажиллах вэ гэдгийг тодорхойлох нь чухал юм.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Нөлөөллийн хүч, эерэг/cөрөг | Ямар нөлөөлөл үзүүлж байна вэ | Уг нөлөөлөлд хэрхэн хариу үйлдэл үзүүлэх вэ |
| Political (улс төрийн) |  |  |  |
| Economic (эдийн засгийн) |  |  |  |
| Social (нийгэм, соёлын) |  |  |  |
| Technological (технологийн) |  |  |  |
| Legal (хууль эрхзүйн) |  |  |  |
| Environmental (байгаль орчны) |  |  |  |

## САЛБАРЫН ШИНЖИЛГЭЭ 5 FORCES

**Тайлбар**: Төлөвлөж буй бизнесийн салбарын онцлог юу байна вэ гэдгийг 5 FORCES анализаар хийснээр бизнесийн стратегиа гаргахад илүү дөхөмтэй болно. Тухайлбал,

 - Өрсөлдөөний шинжилгээ: Өрсөлдөөн ямар байна вэ, өрсөлдөөний давамгай байдал хаанаа байна вэ, салбар өөрөө эерэг өсөлттэй байна уу үгүй юу, өрсөлдөөний хүч өндөр байна уу, үнийн өрсөлдөөн ямар байна вэ зэргийг анализ хийсний үндсэн дээр өрсөлдөөнд ялгарах давуу талаа яг юу байлгах юм бэ, харилцагчийн лоялти болон retention-г хүчирхэгжүүлэхэд ямар арга тактик хэрэглэх вэ, сегментээ илүү тодорхой болгох уу, үнийн бодлого ямар байх вэ зэрэг олон зүйлийг тодорхойлж болно.

- Шинэ оролцогчдийн шинжилгээ: Эдийн засаг, зах зээлийн чадамж, багтаамжаас хамаарч уг бизнест ямар төрлийн шинээр нэвтрэгчид байж болох вэ, шинээр нэвтэрсэн оролцогчид хөрөнгө оруулалт, техник технологи, хууль эрхзүйн асуудал бий юу, шинээр нэвтрэх оролцогчдод бидэнтэй харьцуулахад ямар давуу, сул тал байх вэ, манай ялгарал гэж байна уу гэх мэт зүйлийг тодорхойлсны үр дүнд шинэ оролцогчдын боломжийг хэрхэн хаах, шинэ оролцогчдоос үзүүлэх бэрхшээлийг яаж давах, одоогийн байр сууриа хэрхэн хамгаалах, шинэ оролцогчид уруу харилцагч шилжих боломжийг хэрхэн хааж лоялтиг нэмэх вэ зэрэг тактик тодорхой болно.

- Бүтээгдэхүүн, бизнесийн орлох чадварын шинжилгээ: Одоогийн бизнес, үйлчилгээний боломж нь өөр манай санал болгож буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээтэй зөрчилдөж байна уу, юугаараа ижил ялгаралгүй байна вэ, сегментийн хуваарилалт зөв хийсэн байна уу зэргийг тодорхойлсны үр дүнд төлөвлөж буй бизнес, бүтээгдэхүүн үйлчилгээнийхээ боломжийг хэрхэн нэмэгдүүлэх, ялгаралыг хэрхэн бий болгох, өрсөлдөгчдөд төдийгүй дотооддоо онцлог ялгаралтай байж нэг бизнесээрээ нөгөөхийг устгахгүй байх тактикийг гаргана.

- Бэлтгэн нийлүүлэгчдийн шинжилгээ: Одоогийн бизнест ямар бэлтгэн нийлүүлэгчид байдаг, бизнес нь бэлтгэн нийлүүлэгч, вендор зэргээс хамааралтай юу үгүй юу, харилцагчид бизнес болон бүтээгдэхүүн үйлчилгээг санал болгоход ямар бэлтгэн нийлүүлэгчтэй вэ гэдэг нь хамааралтай юу, өөр бэлтгэн нийлүүлэгч, вендорыг сонгох асуудал үүсэх үү, бэлтгэн нийлүүлэгчийн үнэ, үйл ажиллагаанаас хамаарах асуудал үүсэх үү зэрэг зүйлийг тодорхойлсноор бизнесийг эрхлэхтэй холбоотой бэлтгэн нийлүүлэгчийг сонгох, ажиллах, ялгаралыг бий болгох, давуу тал гаргах тактикийг тодорхой болгоно.

- Худалдан авагчийн шинжилгээ:. Харилцагчид бидний санал болгож буй бүтээгдэхүүн үйлчилгээг авах чадамж нь хэр байна вэ, мэддэг үү, авах сонирхол байна уу, харилцагчийн хувьд хэнээс авахаа сонгох гол хүчин зүйл нь юу вэ, биднийг сольж өөр өрсөлдөгчийг сонгох шалтгаан юу байж болох вэ, харилцагч өрсөлдөгч уруу шилжих боломж хэр амархан бэ гэх мэтийг тодорхойлсны үндсэн дээр зорилтот сегментээ татах, тогтоон барих, үнэнч байдлыг бий болгох тактик илүү тодорхой болно.

Эдгээр Force-уудыг тодорхойлохын зэрэгцээ нөлөөллийн хүчийг тодорхойлох хэрэгтэй.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ХҮЧ | Нөлөөллийн хүч, эерэг/cөрөг | Ямар нөлөөлөл үзүүлж байна вэ | Уг нөлөөлөлд хэрхэн хариу үйлдэл үзүүлэх вэ |
| Өрсөлдөөний |  |  |  |
| Шинэ оролцогчдын |  |  |  |
| Орлох бизнесийн |  |  |  |
| Бэлтгэн нийлүүлэгчийн |  |  |  |
| Худалдан авагчийн |  |  |  |

# Стратеги

Тайлбар: Стратеги гэдэг бол зорилго, зорилтондоо хүрэхийн тулд хязгаарлагдмал нөөц бололцоогоо хамгийн үр ашигтайгаар ашиглаж, дээд зэргийн үр дүнд хүрэх арга зам, ов мэх, төлөвлөж буй үйл ажиллагаа, зарчим юм. Мөн өрсөлдөгчөөсөө хэрхэн ялгарах вэ, ямар арга тактик хэрэглэж харилцагчийг татах вэ зэрэг нь баримтлах стратегиас хамаарна. Ямар стратеги баримтлах вэ гэдэг нь маш тодорхой байснаар үйл ажиллагааны хувьд уялдаатай, тодорхой фокустай, гүйцэтгэлд чиглэсэн үйл ажиллагаа амжилттай байхад маш их нөлөөлнө. OGSM арга бүхий жишээ хүснэгт өгөв. Стратегийг мөн сувгийн, борлуулалтын, үнийн, хуваарилалтын гэх мэтээр ангилж илүү тодорхой болгож болох юм.

Эндээс эхэлж бичнэ . . ..

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ЗОРИЛГО(Юунд зорьж байна вэ, үгээр) | ЗОРИЛТ (Зорилгыг биелүүлэхийн тулд дэвшүүлж буй зорилт, тоогоор) | СТРАТЕГИ (Хэрхэн, ямар стратеги баримтлан уг зорилтод хүрэх вэ, Үгээр | ХЭМЖҮҮР (Стратеги биелэлтийг хэрхэн хэмжих, тоогоор |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## Өрсөлдөөнд ялгарах стратеги, тактик

Эндээс эхэлж бичнэ . . ..

## Харилцагч татах, тогтоох, лоялти үүсгэх стратеги, тактик

Эндээс эхэлж бичнэ . . ..

## Үнийн бодлогын хувьд баримтлах стратеги, тактик

Эндээс эхэлж бичнэ . . ..

## Суваг буюу хуваарилалтын стратеги, тактик

Эндээс эхэлж бичнэ . . ..

# Бүтээгдэхүүн үйлчилгээ

## Нийлүүлэх бүтээгдэхүүн үйлчилгээ

**Тайлбар:** Зах зээлд ямар бүтээгдэхүүн үйлчилгээ, ямар сегментэнд нийлүүлэх бэ, бүтээгдэхүүний онцлог, аль сегментийн ямар хэрэгцээг хангахад чиглэгдэж байгаа, уг хэрэгцээг хангахад одоогийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээ хангаж чадаж байна уу, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хувьд ялгарах ямар онцлогтой байх вэ зэрэг зүйлийг энд бичнэ.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бүтээгдэхүүний онцлог, нөхцөл

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бүтээгдэхүүний давуу, сул тал

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бүтээгдэхүүний амьдралын мөчлөг

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бүтээгдэхүүний үнэ тогтоолт, зарчим

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бүтээгдэхүүний үр ашгийн шинжилгээ, хугарлын цэг

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бүтээгдэхүүний борлуулалтын төлөвлөлт

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

# Хүний нөөц, зохион байгуулалт

**Тайлбар:** Энэхүү бизнес төлөвлөгөөний зорилго, зорилтондоо хүрэх, стратегиа хэрэгжүүлэхэд хүн хүчний хувьд ямар зохион байгуулалттай ажиллах, хүний нөөц буюу ажиллах хүчээ хэрхэн хуваарилах, уг ажиллах хүчний функционал чиг үүргүүд, тэдгээрийн хоорондын ажил үүргийн уялдаа холбоо, мэдээллийн урсгал, тэдний эрх мэдлийн хуваарилалт, үүрэг хариуцлага зэргийг энэ бүлэгт дурьдана. Ажиллах хүчийг төлөвлөхдөө аль болох үр ашиг, бүтээмж өндөртэйгээр байхад анхаарна. Энэхүү бизнес төлөвлөгөө нь байгууллагын нэгдсэн байдлаарх төлөвлөгөө биш, тухайлсан бизнесийн төлөвлөгөө учир уг тухайлсан бизнестэйгээ уялдуулан тодорхойлно. Ингэхдээ одоо уг бизнесийг хийж буй хүний нөөц, бүтэц зохион байгуулалт нь оновчтой эсэх, уг хүний нөөц бололцоо болон зохион байгуулалтаар ажиллахад ямар хүндрэл бэрхшээл учирч байгаа, түүнийг хэрхэн шийдвэрлэх, ингэснээрээ ямар үр дүнд хүрэх зэрэг төлөвлөлтийг хийх хэрэгтэй. Мөн уг бизнесийг төлөвлөн хийхэд холбогдох бүх нэгжийн чиг үүрэг, хариуцлага, уялдаа холбоог их тодорхой тусгах хэрэгтэй.

## Хүн хүчний нөөц бололцоо

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Бүтэц зохион байгуулалт

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Нэгжүүдийн чиг үүрэг, уялдаа холбоо

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

# Маркетинг

**Тайлбар:** Энэхүү бүлэгт бизнес төлөвлөгөөний зорилго, зорилтдоо хүрэхийн тулд маркетингийн хольцийг хэрхэн тодорхойлж, хэрхэн удирдах болон ямар үр дүнд хүрэхийг тодорхойлно.

## Product /Consumer

**Тайлбар:** Product буюу бид ямар бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг борлуулах вэ бус Consumer бидний харилцагч, зорилтот сегмент юу хүсэж байна вэ, энэ эрэлт хэрэгцээг бид юугаар хангаж байна вэ, яагаад энэ бүтээгдэхүүн үйлчилгээ эрэлт хэрэгцээг нь хангана гэж, санал болгох бүтээгдэхүүн үйлчилгээ нь харилцагчийн хувьд бусад өрсөлдөгчөөс авч чадахгүй онцлог давуу талтай, орлошгүй зйүл байж чадах уу гэдэгт хариулах.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Price /Cost

**Тайлбар:** Бид ямар үйлчилгээг ямар үнээр борлуулах вэ гэдгээс илүүтэй харилцагч манай үйлчилгээг авахад ямар зардал зарцуулж байна вэ, уг зардал нь харилцагчийн хүлээн зөвшөөрөх зүйл мөн үү, харилцагч үйлчилгээ авахын тулд далд байдлаар ямар зардал гаргаж байна вэ (харилцагчийн Journey буюу үйлчилгээг авахад эхлэхээс авхуулаад бүх үйл ажиллагааны бүх процесс дамнаж), харилцагчийн лоялтиг хэрхэн бий болгож хэмжих зэрэгт хариулах

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Place /Convenience to buy

**Тайлбар:** Ийм борлуулалтын сувгаар борлуулна, салбараар түгээнэ, харилцагч тэнд очиж авна гэхээс илүү манай бизнесийн хэрэглэгч болж бүтээгдэхүүн үйлчилгээг авахын тулд хаанаас авбал өөрт нь илүү тохиромжтой байна вэ, мэдээллийг хаанаас авах вэ, үйлчилгээг хаанаас авах вэ, харилцагч ирэх биш бид хүрч үйлчлэх боломжтой юу гэх мэт харилцагч талаа харсан төлөвлөлт байх нь зүйтэй.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Promotion /Communication

**Тайлбар:** Зорилтот сегментдээ хүрэхийн тулд ямар сувгаар тэдэнтэй харилцах вэ, уг сувгийг хэрхэн ашиглах, сегментийн хүлээж авах зан төлөв, ямар мессежийг хүргэх вэ, ямар хэрэгсэлийг ашиглах вэ, ямар давтамжтай, ямар арга замаар хандах вэ зэргийг энд нарийвчлан төлөвлөнө. Энд уламжлалт хэрэгсэлүүдээс гадна social marketing-ийн хямд зардалтай, өгөөж өндөртэй хэрэгсэлүүдийг мөн бодож үзэх хэрэгтэй. Promotion гэхээр зөвхөн зар сурталчилгаа гэж ойлгогддог. Communication гэдэг нь өргөн утгатай бөгөөд уг бизнесийн буюу бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаарх ойлголт, мэдээлэл, мессежийг зөвхөн харилцагчиддаа төдийгүй, борлуулалтанд ажиллаж буй ажилтанууддаа хүргэх харилцаа холбоог тодорхойлох хэрэгтэй. Мөн түүнчлэн Promotion/Communication –ний хэрэгсэлийг тодорхойлохдоо өмнөх бүлгүүдэд тодорхойлсон зорилтот бүлэг, түүний зан төлвийн онцлог, ямар зүйлийг тэд хэрхэн хүлээж авах вэ гэдгээс хөөн бодож төлөвлөх хэрэгтэй. Байгууллагуудын гаргадаг нийтлэг алдаа нь тухайн бизнес, бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээ хүргэх гэж буй, анхаарлыг нь татах гэж буй сегментийн онцлогоо бус яаж гоё харагдах вэ, хэрхэн таалагдах вэ гэдэгт чухалжилж харилцагчиддаа биш өөрсдөндөө зориулсан реклам, сурталчилгаа хийдэг. Мөн энэ хэсэгт маш сайн тодорхойлох зүйл нь Promotion/Communication сувгуур яг ямар мессежийг хүргэх юм бэ гэдгийг нь нэлээд сайн бодож төлөвлөх хэрэгтэй. Үүнийг бодож төлөвлөхдөө өөрсдийгөө биш харилцагчдыгаа харж, харилцагчдынхаа нүдээр буух зүйлийг харах хэрэгтэй. Мөн нийтлэг алдаа нь харилцагчдаа хүрэх, ойлгогдох зүйлийг биш, бүтээгдэхүүн үйлчилгээнийхээ гол мөн чанар, түгээх ёстой мессежийг биш аль нэгэн одыг, эсвэл хамааралгүй өөр мессежийг өгдөг. Дахин нэг анхаарах зүйл нь бусдаас хэрхэн ялгарах вэ, харилцагчдын таван мэдрэхүйд дамжин очиж бидний мессеж бусад өрсөлдөгч, өөр ямар нэгэн байгууллагатай андуурагдаж, төөрөлдөхгүй байх ялгарах зүйлийг тодорхойлсон байх хэрэгтэй.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Брендингийн бодлого

**Тайлбар:** Уг бизнесийн, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний зорилтот сегментийн ой тойнд хоногшон үлдэх имиджийг хэрхэн тодорхойлж байгаа. Уг имидж буюу брэндийг ямар зүйлээр илэрхийлж буйгаа тодорхойлно. Брэндийн бодлогыг зорилтот сегментийнхээ онцлогт тохируулан, тэдэнтэйгээ хэрхэн холбогдох, ямар сэтгэгдэл үлдээх зэргийг тодорхой тусгавал зүйтэй. Мөн брэндээ хэрхэн хамгаалах, брэндийг хүчтэй буулгахын тулд дайрах тактик хэрэглэх үү эсвэл тодорхой үе шатанд алгуур буулгах уу гэх мэт тактикийн асуудлыг мөн энд тодорхойлох нь зүйтэй. Брэнд бүтээхтэй холбоотой бизнес, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний нэр, ой тоонд хоногших мессеж буюу уриа үг, загвар дизайн, сав баглаа, үйлчилгээний стандарт гэх мэт бүх холбогдох зүйлийг энд тодорхойлно.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

# Санхүүгийн үр дүнгийн төсөөлөл

**Тайлбар:** Санхүүгийн төлөвлөгөө бол бизнес төлөвлөгөөний хамгийн чухал, дүгнэгч бүлэг болно. Учир нь энэ бүлгийг хүртэл гаргасан бизнес төлөвлөгөөний бүх шийдлүүд, зах зээлийн багтаамжийн төлөвлөгөө, маркетингийн идэвхжүүлэлтийн төлөвлөгөө, хүчин чадал, өрсөлдөөнд ялгарах тактик, үнийн бодлого зэрэг нь хир оновчтой байсан, санхүүгийн хувьд аль хир зөв шийдэл байсан бэ гэдэг нь энэ бүлэг дээр шалгагддаг. Өөрөөр хэлбэл ямар хэмжээний орлогыг ямар хэмжээний зардалаар бий болгож болох вэ гэдгийг санхүүгийн төлөвлөгөө тодорхойлогддог.

## Борлуулалтын таамаглал

**Тайлбар:** Зорилтот сегментийн одоогийн худалдан авалтын түвшин, зорилтот сегментээ хэдэн хэдэн бүлгүүдэд хувааж, уг бүлгүүд дэхь худалдан авалтын таамаглалыг хэрхэн хийж буйгаа хугацааны интервалаар тооцоолон, үнийн баримталж буй төсөөллөөрөө борлуулалтыг цаг хугацаагаар таамаглана. Борлуулалтын таамаглалыг бүтээгдэхүүн үйлчилгээний төрлөөр, зах зээлийн сегментээр аль болох бодитой, үндэслэлтэй, нягт нямбай хийхэд анхаарах хэрэгтэй.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Зардлын таамаглал

**Тайлбар:** Бизнесийн үйл ажиллагааны хувьсах болон тогтмол зардлуудыг тооцоолон, борлуулалтын төлөвлөгөөтэй уялдан хэрхэн өөрчлөгдөхийг тооцоолж, цаг хугацааны интервалаар таамаглана. Энэхүү төлөвлөлтийг хийхдээ аль болох орхигдуулахгүй байхад анхаарч холбогдох нэгжүүдийг дайчлан оролцуулах нь зүйтэй. Зардлын төлөвлөлтийг хийхдээ урган гарах зардлыг мэдээгүйгээс орхигдуулах тал бий. Жнь. Хөлсөөр ажиллах гэрээнд нийгмийн даатгалын шимтгэл тооцох, гадаадаас худалдан авах зүйл давхар татварын асуудал гэх мэт

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Хугарлын цэгийн шинжилгээ

**Тайлбар:** Борлуулалтын таамаглал болон зардлын таамаглалтай уялдуулсан хугарлын цэгийн шинжилгээг хийнэ.  Энэхүү хугарлын цэгийн шинжилгээг хийснээр үйл ажиллагааны хувьд үр ашигт байдлыг хянах, цаашид төлөвлөхөд давуу тал үүснэ.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Шаардлагатай хөрөнгө оруулалт

**Тайлбар:** Бизнесийн үйл ажиллагааны төлөвлөлттэй холбоотой ямар хөрөнгө оруулалт шаардагдахыг энд тооцоолно. Хүн хүч, техник технологи, тоног төхөөрөмж, лиценз гэх мэт аль болох асуудал орхигдуулахгүйгээр тодорхойлох нь зүйтэй.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

## Санхүүгийн төсөөлөл

**Тайлбар:** Энэ хэсэгт тухайн бизнесийн үйл ажиллагааны санхүүгийн гол үр дүн, үр ашиг, орлого үр дүн болон мөнгөн урсгал, балансын төсөөллийг 1, 2, 3 дахь жилээр, жил дотроо улирлаар, сараар төсөөлөх хэрэгтэй.

Эндээс эхэлж бичнэ . . .

# Эрсдэлийн удирдлага

***Тайлбар:*** Эрсдэлгүй бизнес гэж үгүй. Энэ бүлэгт бизнесийн үйл ажиллагаанд гарч болзошгүй их бага бүх эрсдэл 9\( тулгарч болох техникийн эрсдэл, санхүүгийн эрсдэл, байгалийн гай гамшгийн эрсдэл, хууль эрх зүйн эрсдэл, улс төрийн сөрөг нөлөөлөл гэх мэтийг үнэлж хэрхэн удирдаж, эрсдэлээс сэргийлэх вэ гэдгийг тодорхойлно.

## Эрсдэлийн төрөл, таамаглал

**Тайлбар:** гарч болзошгүй эрсдэлийг жагсаан, уг эрсдэл гарах давтамжийн магадлал нь хэр вэ, эрсдэл гарсан тохиолдолд хохирох хохирол нь хэр өндөр вэ гэдгийг шинжилнэ.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| МАГАДЛАЛ | Өндөр |  |  |  |
| Дунд |  |  |  |
| Бага |  |  |  |
|  | Дунд | Өндөр | Маш өндөр |
|  | НӨЛӨӨЛӨЛ |

## Эрсдэлийн төрөл, таамаглал

Тайлбар: Эрсдэлийн хэмжээг хэрхэн бууруулах, түүнчлэн нөхцөл байдлыг яаж компанид ашигтай байдлаар эргүүлж болох эрсдэлийн удирдлагын стратегийг боловсруулна.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Өндөр |  |  |  |
| МАГАДЛАЛ | Дунд |  |  |  |
| Бага |  |  |  |
|  | Дунд | Өндөр | Маш өндөр |
|  | НӨЛӨӨЛӨЛ |

## Эрсдэлийн хяналт

**Тайлбар:** Эрсдэлийн хэрхэн хэмжиж, хянах вэ гэдгийг энд тодорхойлно.

Энд бичиж эхэлнэ.

# Бизнес төлөвлөгөө хамаарах нэгж

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Нэгжийн нэр** | **Холбогдох чиглэл** | **Хүлээн авсан ажилтан, албан тушаал** | **Хүлээн авсан ажилтны гарын үсэг** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Боловсруулсан огноо: ........................