

Найменування підприємства

Адреса

Телефон

Факс

E-mail

Особа для контакту

## **ЗМІСТ**

1. Профіль підприємства
2. Аналіз організації відділу маркетингу
3. Дослідження ринку
4. Опис продукції
5. Аналіз споживачів
6. Аналіз постачальників
7. Аналіз конкурентів
8. Технологічний рівень
9. Фінансова інформація

### **1. ПРОФІЛЬ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1. Найменування підприємства**

#### **1.2. Інформація для контактів**

Адреса

Телефон

Факс

E-mail

Адреса WWW

#### **1.3. Правовий статус**

## 1.4. Дата заснування

## 1.5. Форма власності

(Відомості про окремих осіб або групи осіб, які фактично володіють підприємством)

## 1.6. Дочірні підприємства й філії

(якщо необхідно, прикладіть на додаткових аркушах)

Найменування

Адреса

Телефон

Факс

E-mail

Адреса WWW

## 1.7. Місія й цілі підприємства

## 1.8. Ключові моменти розвитку підприємства

## 1.9. Основні види діяльності

## 1.10. Географія діяльності підприємства

## 1.11. Кількість співробітників

У тому числі	Ставка	За сумісництвом
Менеджери / Адміністратори		
Маркетологи		
Фінансисти		
Виробничий персонал		

## 1.12. Вірогідність поглинання іншим підприємством, можливі наслідки

## 1.13. Керівники підприємства (рада директорів, президентська рада тощо)

## 1.14. Організаційна структура

(якщо необхідно, прикладіть на додаткових аркушах)

## 1.15. Резюме ключового персоналу (відповідно до структури, що пропонується)

(якщо необхідно, прикладіть на додаткових аркушах)

## 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ

## Робоча книга до модуля “Оцінка маркетингової діяльності”

---

**2.1. Місце служби / відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства** (Якщо окремого відділу на підприємстві не існує, вкажіть, у яких підрозділах виконуються маркетингові функції. Опишіть підрозділи, що найтісніше працюють зі споживачами)

**2.2 Резюме й перелік обов'язків співробітників служби / відділу маркетингу або співробітників інших підрозділів, які виконують маркетингові функції (відповідно до структури, що пропонується)**

**2.3. Плинність кадрів з 1 квітня 1998 р. по 31 березня 1999 р.**  
(зазначте причини)

**2.4. Який тип маркетингової інформаційної системи застосовується на підприємстві?**

Чи є в маркетингу служби / відділі комунікаційне обладнання й комп'ютери?

В якій мірі співробітники служби маркетингу мають до них доступ?

**2.5. Персонал служби маркетингу, що брав участь у тренінгах за програмою навчання маркетингу**

ПІБ учасника	Номер і назва модуля

**2.6. Інші маркетингові курси й семінари, у яких брали участь співробітники служби маркетингу**

### 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

**3.1. Визначте ринок, на якому працює підприємство**

**3.2. Розмір ринку**

**3.3. Темпи зміни розміру ринку**

**3.4. Фактори, що викликають зміну розміру ринку**

**3.5. Прогнози розширення ринку**

**3.6. Сезонні / циклічні коливання ринку**

**3.7. Конкурентна позиція підприємства**

### 4. ОПИС ПРОДУКЦІЇ

## 4.1. Основні торгові марки підприємства

## 4.2. Імідж продукції підприємства

(надайте перелік публікацій, прес-релізів, брошур, приклади логотипів, прейскуранти тощо)

## 4.3. Опис продукції

(якщо необхідно, прикладіть на додаткових аркушах)

### **Продукт 1**

4.3.1. Вид продукту

4.3.2. Частка ринку, яка належить продукту

4.3.3. Ціна (тенденції зміни)

4.3.4. Життєвий цикл продукту (і поточний стан)

4.3.5. Частка доходу від продукту в загальному продажі

4.3.6. Обсяг продажу в натуральному і грошовому вимірах (на 1 квітня 1999 р.)

4.3.7. Способи просування продукту, канали розподілу й збуту продукту, їх можливості

4.3.8. Галузі застосування продукції

4.3.9. Критерії вибору продукції споживачами

4.3.10. Конкурентні переваги продукту, унікальні торгові пропозиції

(порівняння продукції підприємства за основними показниками з продукцією конкурентів)

4.3.11. Продукти-конкуренти

## 5. АНАЛІЗ СПОЖИВАЧІВ

**5.1. Основні групи споживачів продукції підприємства (сегменти): перелік, кількість, розташування, ключові ознаки, відношення до продукції підприємства**

**5.2. Потенційні групи споживачів (сегменти): перелік, кількість, розташування**

### **5.3. Характеристика сегментів**

(якщо необхідно, прикладіть на додаткових аркушах)

#### **Сегмент 1**

5.3.1. Рівень попиту

5.3.2. Темпи змін сегменту

5.3.3. Вимоги сегменту щодо продукту

Технічні характеристики

Економічні характеристики

Якість

Післяпродажне обслуговування

## 6. АНАЛІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

### 6.1. Опис постачальників

(якщо необхідно, прикладіть на додаткових аркушах)

#### *Постачальник 1*

Назва підприємства-постачальника

Частка поставок

Продукт / сировина, що постачається	Якість	Ціна

Додаткові послуги

Тривалість співробітництва

Залежність підприємства від даного постачальника / надійність постачальника

## 7. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

### 7.1. Основні конкуренти підприємства

### 7.2. Чи проводилися маркетингові дослідження? Ні / Так

Якщо “Ні”, то чому?

Якщо “Так”, то коли й з яких причин?

### 7.3. Опис конкурентів

(якщо необхідно, прикладіть на додаткових аркушах)

#### *Конкурент 1*

7.3.1. Найменування підприємства–конкурента

7.3.2. Географічні регіони збуту продукції

7.3.3. Частка ринку

Чи зберігається визначення ринку, що було дане в п. 3.1?

7.3.4. Маркетингова стратегія (продукція, ціни, просування, розподіл, сервіс тощо)

7.3.5. Сильні боки й переваги підприємства-конкурента

7.3.6. Слабкі боки й недоліки підприємства-конкурента

### **8. ТЕХНОЛОГІЧНИЙ РІВЕНЬ**

**8.1. Виробничі потужності на 1 квітня 1999 р.**

**8.2. Якість продукції, що виробляється**

Яким чином оцінюється якість продукції, що виробляється підприємством?

Від чого залежить якість (кваліфікація персоналу, відповідність встановленим вимогам тощо)?

**8.3. Коли проводилася остання модернізація обладнання?**

**8.4. Порівняйте технологію, що використовується компанією, з:**

- Технологіями основних конкурентів
- Середнім рівнем технології в галузі
- Найсучаснішими світовими технологіями

### **9. ФІНАНСОВА ІНФОРМАЦІЯ**

**9.1. Обсяг продажу (на 1 квітня 1999 р.)**

Кількість одиниць

Гривні

**9.2. Який із продуктів найприбутковіший, а який – найменш прибутковий?**

**9.3. Частка ринку за основними видами діяльності**

**9.4. Розмір бюджету маркетингу**

У який спосіб він визначається?

Чи є він фіксованою величиною?

Чи залежить він від доходів підприємства?

**9.5. Основні фінансові показники**

**9.6. Запланований обсяг продажу (з 1 квітня 1999 р. по 31 березня 2000 р.)**