

# Prehľad vzorových tabuliek k marketingovému plánu

## 1. MAKROANALÝZA

(4 tabuľky)

- ◆ **Hospodársky vývoj** (základné makroekonomické ukazovatele – rast HDP, miera inflácie, miera nezamestnanosti).
- ◆ **Obchodná bilancia** - dovoz, vývoz, saldo zahraničného obchodu, zahraničné investície.
- ◆ **Analýza teritoriálneho rizika** - kritéria: politická stabilita, mena, dostupnosť surovín, kúpna sila obyvateľstva, vývoj cien vstupov; kritériám je priradená váha (-2,+2).
- ◆ **Analýza vonkajšieho prostredia** - indikátory: konkurencia, vývoj dopytu, zásobovací trh, cenové indexy, hospodársky vývoj, politický vývoj, vládna politika; Indikátorom je pridelená váha (-1,+1), vývoj týchto indikátorov sa ohodnotí (-2,+2).

## 2. ANALÝZA TRHU

(11 tabuliek)

- ◆ **Trhový potenciál** (indikátor podľa počtu podnikov)
- ◆ **Veľkosť a rast trhu** (v tis. USD alebo v tis. Sk)
- ◆ **Trhový potenciál** (podľa štatistiky o spotrebe výrobkov, sledujeme počet spotrebovaných výrobkov na 1 obyvateľa)
- ◆ **Veľkosť a rast trhu** (alternatíva 2)
- ◆ **Veľkosť a rast trhu a trhového podielu**
- ◆ **Intenzita konkurencie**
- ◆ **Trhový podiel hlavných konkurentov**
- ◆ **Podiel na trhu podľa výrobkov** (v tis. USD)
- ◆ **Rastový potenciál**
- ◆ **Podiel na trhu podľa trhových segmentov** (v tis. Sk alebo v tis. USD)
- ◆ **Vývoj trhového podielu**

## 3. MIKROANALÝZA

(5 tabuliek)

- ◆ **Predaj výrobkov v trhových segmentoch** (v tis. Sk)
- ◆ **Tržby podniku podľa výrobkov**
- ◆ **Tržby podniku podľa trhových segmentoch** (v tis. USD)
- ◆ **Tržby podniku podľa zákazníkov**
- ◆ **Tržby podniku podľa štátov**

#### 4. FINANČNÁ ANALÝZA

(3 tabuľky)

- ◆ *Základné finančné údaje*
- ◆ *Súvaha* – pasíva
- ◆ *Finančné pomerové ukazovatele* (výpočet zo základných finančných údajov a súvahy)

#### 5. ANALÝZA CIEN

(3 tabuľky)

- ◆ *Cenová analýza (vývoj predajných cien)*
- ◆ *Externá cenová analýza (v absolútnom hodnotovom vyjadrení)*
- ◆ *Cenová analýza (v relatívnom vyjadrení v %)*

#### 6. DVOJFAKTOROVÁ PORTFÓLIO ANALÝZA

(3 tabuľky)

- ◆ *Portfólio výrobkov*
- ◆ *Portfólio zákazníkov*
- ◆ *Portfólio štátov*

# Štruktúra marketingového plánu

## **1. Analýza trhu**

- 1.1 Definícia a charakteristika trhu
- 1.2 Segmentácia trhu
- 1.3 Analýza odvetvia
- 1.4 Analýza a prognóza vývoja trhových segmentov

## **2. Makroanalýza**

- 2.1 Analýza vonkajšieho prostredia – hospodárske faktory
- 2.2 Analýza vonkajšieho prostredia – politické faktory

## **3. Mikroanalýza**

- 3.1 Analýza výsledkov podniku
  - 3.1.1 Analýza výsledkov predaja
  - 3.1.2 Finančná analýza
- 3.2 Analýza trhovej pozície – portfólio analýza

## **4. Analýza konkurencie**

## **5. Analýza zákazníka**

## **6. SWOT analýza**

## **7. Marketingové ciele / kvalitatívne, kvantitatívne /**

## **8. Celková marketingová stratégia**

- 8.1 Cieľová trhovú pozícia
- 8.2 Cieľové trhovú segmenty
- 8.3 Kritické faktory úspechu

## **9. Stratégie marketingového mixu**

## **10. Akčný plán**

- 10.1 Konkrétne opatrenia na realizáciu
- 10.2 Marketingový rozpočet
- 10.3 Kontrola

## Prehľad najpoužívanejších techník

- ❑ Bodová metóda
- ❑ Metóda párového porovnávania
- ❑ Metóda simulácie
- ❑ Analýza výpadku (Gap analýza)
- ❑ Analýza životného cyklu výrobku
- ❑ Paretová analýza (Pravidlo 20/80)
- ❑ ABC analýza (Analýza BCG a GE)
- ❑ SWOT analýza
- ❑ Hodnotová analýza
- ❑ Analýza konkurenčnej pozície
- ❑ Porterov model 5 konkurenčných síl
- ❑ Portfólio analýza
  - ◆ Dvojfaktorová portfólio analýza
  - ◆ Viacfaktorová portfólio analýza
- ❑ Benchmarkingová technika

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)