

## Marketing 2

doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Marketingové prostředí

- všechny prvky a vlivy, které v současné době nebo v budoucnu ovlivňují dosažení cílů firmy
- dva základní znaky
  - proměnlivost v čase
  - vyšší či nižší míra nejistoty
- členění
  - makroprostředí
  - (konkrétní trh a jeho subjekty)
  - mikroprostředí

---

---

---

---

---

---

---

---

## Makroprostředí

- demografické vlivy
- ekonomické vlivy
- legislativní a politické vlivy
- přírodní vlivy
- inovační vlivy
- sociální a kulturní vlivy

---

---

---

---

---

---

---

---

## Demografické vlivy

- trendy
- skladba obyvatel
- pohyb obyvatel
- charakter rodin
- charakter domácnosti
- rasová a národní struktura

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ekonomické vlivy

- trendy
- nezaměstnanost
- výše důchodů
- měnový kurz
- inflace
- úroková sazba
- dostupnost úvěrů
- daňová problematika

---

---

---

---

---

---

---

---

## Legislativní a politické vlivy

- trendy
- základní právní normy v ČR
- další normy
- vliv politických stran
- vliv zájmových sdružení a svazů

---

---

---

---

---

---

---

---

## Přírodní vlivy

- trendy
- ropa
- energie
- ekologie
- geografické vlivy
- klimatické podmínky

---

---

---

---

---

---

---

---

## Inovační vlivy

- trendy
- zavádění inovací a nových technologií
- znalost i ve zdánlivě nesouvisejících oborech
- tvůrčí destrukce
- regulace technologických změn ze strany státu
- blízká budoucnost

---

---

---

---

---

---

---

---

## Sociální a kulturní vlivy

- trendy
- význam a postavení rodiny
- národní tradice
- komunity
- zadlužování
- vzdělanost
- náboženství
- emancipace žen
- změny základních hodnot společnosti.
- zdravý způsob života
- očekávání zákazníků

---

---

---

---

---

---

---

---

## Měření trhu

- potenciální trh -> dostupný trh -> kompetentní dostupný trh -> obsluhovaný (cílový) trh -> proniknutý trh (význam segmentace)
- tržní potenciál
  - představuje nejvyšší možnou koupěschopnou poptávku, s níž určitý obor může za určitou dobu počítat
- tržní kapacita
  - představuje skutečný objem produktu realizovaného na trhu za určitou dobu
- stupeň nasycenosti trhu
  - udává poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem
- tržní podíl
  - udává poměr prodeje firmy k tržní kapacitě

---

---

---

---

---

---

---

---

## Analýza trhu

- 1) výběr relevantního trhu, na kterém jsou nabízeny produkty patřící do sféry obchodního zájmu firmy
- 2) analýza primární poptávky na relevantním trhu
- 3) analýza selektivní poptávky
- 4) nalezení tržních segmentů zákazníků s podobnými potřebami
- 5) definování potenciálních cílových trhů, na které se firma rozhodne vstoupit

---

---

---

---

---

---

---

---

## Subjekty konkrétního trhu

- dodavatelé
- konkurence
- distributoři
- zákazníci
- veřejnost

---

---

---

---

---

---

---

---

## Dodavatelé

- vstupy do výrobního procesu
- služby podporující především výrobu, nákup a prodej
- další zdroje
  
- minimalizace rizika

---

---

---

---

---

---

---

---

## Konkurence

- v rámci značky
- formy
- třídy
- odvětvová
- uspokojování potřeb

---

---

---

---

---

---

---

---

## Konkurence

- uvnitř odvětví
- nová konkurence
- konkurence substitutů
- konkurence dodavatelů
- konkurence zákazníků

---

---

---

---

---

---

---

---

## Distributoři

- firmy pro fyzickou distribuci
- zprostředkovatelé
- obchodníci

---

---

---

---

---

---

---

---

## Zákazníci

- spotřebitelé
- výrobci
- obchodníci
- stát
- zahraniční zákazníci

---

---

---

---

---

---

---

---

## Potřeby zákazníků

- motivace ke koupi
- předmět koupě
- místo koupě
- čas koupě

---

---

---

---

---

---

---

---

## Veřejnost

- vliv bez obchodní vazby
- finanční veřejnost
- masová média
- vládní veřejnost
- občanská sdružení
- všeobecná veřejnost
- odborná veřejnost
- místní veřejnost (ti, kteří bydlí v nejbližším okolí)
- vnitřní veřejnost

---

---

---

---

---

---

---

---

## Analýzy vnějšího prostředí

- PEST(EL) analýza
- Metoda scénářů (vývoje okolí)
- Analýza pěti konkurenčních sil (Porter)
- Analýza zájmových skupin
- Participativní metody (výzkumy, Focus Groups atd.)
- Panel expertů
- GE matice

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vnitřní prostředí

- zdroje
- procesy
- organizace
- kultura

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Analýzy vnitřního prostředí**

- Benchmarking
- GAP analýza
- Analýza rizik
- Sebehodnocení výkonnosti organizace (model EFQM, model CAF)
- Analýza životního cyklu podniku
- BCG analýza
- Analýza klíčových faktorů, kompetencí
- VRIO analýza

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Integroující analýzy**

- SWOT analýza
  - silné stránky
  - slabé stránky
  - příležitosti
  - ohrožení
- SPACE analýza
  - stabilita prostředí
  - přitažlivost odvětví
  - konkurenční výhoda
  - finanční síla

---

---

---

---

---

---

---

---

**Děkuji za pozornost  
a těším se příště**

---

---

---

---

---

---

---

---