

Přednáška 2

MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

2

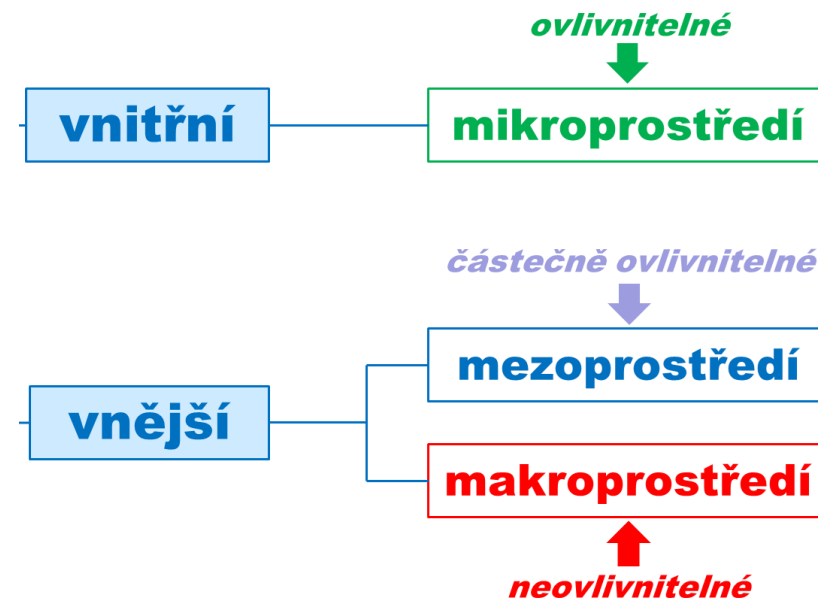
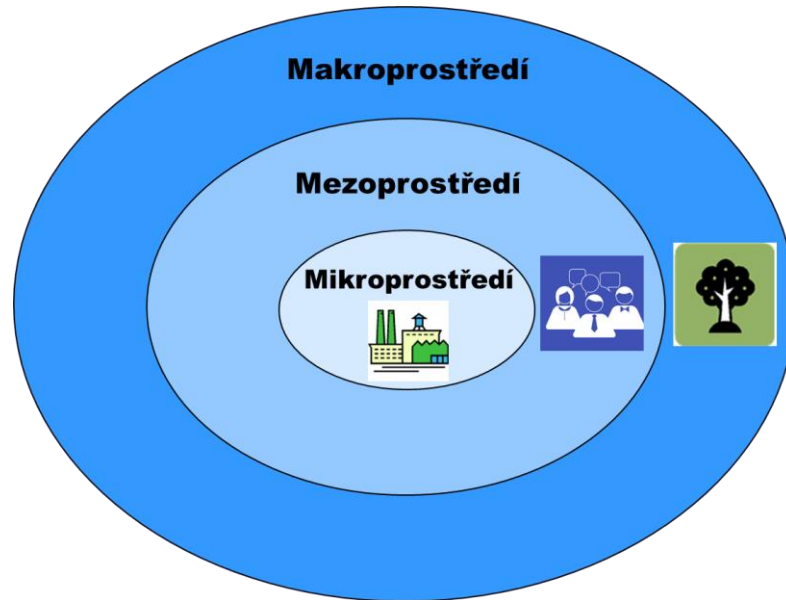
Marketingové prostředí – osnova:

- Struktura marketingového prostředí**
- Mikroprostředí**
- Mezoprostředí**
- Makroprostředí**
- SWOT analýza**

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je prostředí, které lze charakterizovat jako *komplexní a často se měnící* prostředí, v němž se firma nachází.

Marketingové prostředí je prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity organizace.



Mikroprostředí

- ✓ **Top management**
- ✓ **Finance**
- ✓ **Výroba**
- ✓ **Výzkum a vývoj**
- ✓ **Nákup**
- ✓ **Prodej**
- ✓ **Marketing**
- ✓ **Účetnictví**
- ✓ **Personalistika**
- ✓ **apod.**

Mezoprostředí

- ✓ **Zákazníci**
- ✓ **Konkurence**
- ✓ **Dodavatelé**
- ✓ **Distributoři**
- ✓ **Veřejnost**

Zákazníci

- **KDO** kupuje
- **CO** kupuje
- **KDE** kupuje
- **KDY** a **JAK ČASTO** kupuje
- **JAK** nakupuje
- **KOLIK** nakupuje
- **PROČ** nakupuje

Konkurence

- **Kdo** je naším konkurentem?
- Jaká je **cílová skupina** a **strategie** našich konkurentů?
- Jaké jsou **cíle** našich konkurentů? Jaká je jejich **konkurenční výhoda**?
- Jaké jsou **silné a slabé stránky** našich konkurentů?
- Jak obvykle konkurenti **reagují** na své ohrožení?

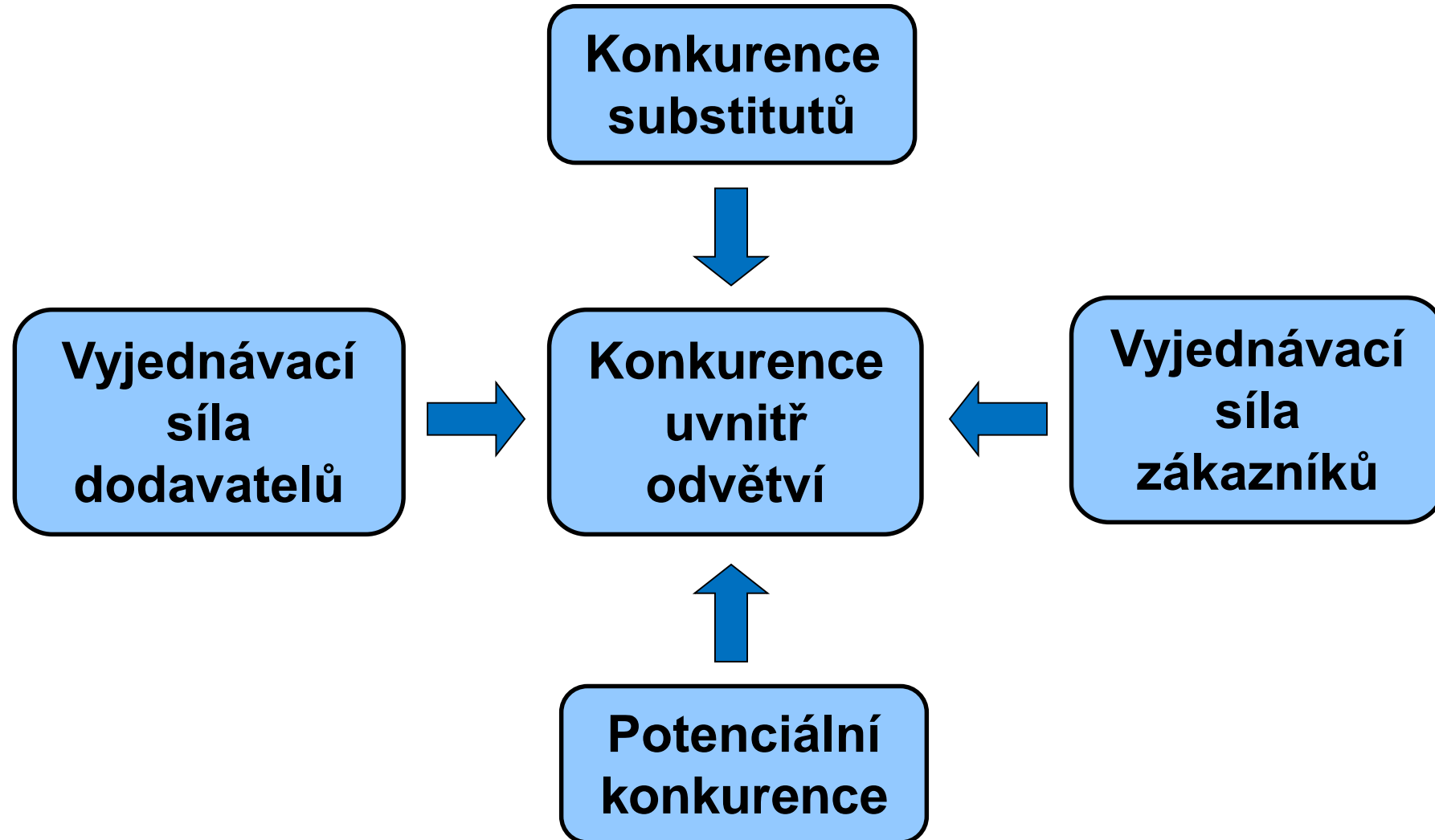
Konkurence přímá vs. nepřímá

Podle nahraditelnosti výrobků – 4 úrovně konkurence:

1. **konkurence značek**
2. **odvětvová konkurence**
3. **konkurence formy**
4. **konkurence rodu**

Konkurence

Porterův model pěti konkurenčních sil



Konkurence

Porterův model pěti konkurenčních sil

Konkurence uvnitř odvětví	<ul style="list-style-type: none">• strategie konkurentů, silné a slabé stránky, konkurenční výhoda• počet firem v daném odvětví• dynamika růstu trhu Vlivy
Konkurence substitutů	<ul style="list-style-type: none">• existence substitutů• dostupnost substitutů, náklady na změnu• kvalita a ceny substitutů• postoj zákazníků k substitutům Vlivy
Potenciální konkurence	<ul style="list-style-type: none">• regulace vlády, přísná legislativa• technologické překážky, patenty a know-how• aktiva nutná pro vstup na trh, obsazenost trhu• dostupnost distribučních kanálů• vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám Bariéry vstupu
Vyjednávací síla dodavatelů	<ul style="list-style-type: none">• odběratelé jsou pouze podružnými zákazníky dodavatelů• na trhu existuje pouze malé množství dodavatelů• hrozí jejich integrace ve větší celky• odběratelé by museli bez produktů dodavatelů zastavit produkci Ano, když
Vyjednávací síla zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• velmi malý počet odběratelů – tlak na cenu• malé množství odběratelů kupuje většinu výstupu• výrobek je standardizovaný – není problém přejít k jinému dodavateli• malé náklady na změnu dodavatele Ano, když

Distributoři

- řeší rozpor v místě, čase, množství, sortimentu a vlastnictví
- prostředníci (MO, VO)
- zprostředkovatelé (obchodní zástupci)
- firmy pro fyzickou distribuci (sklady, přepravci)
- agentury marketingových služeb
- finanční zprostředkovatelé

Dodavatelé

- **surovin**
- **zařízení**
- **obalů**
- **kancelářských potřeb**
- **služeb,**

Veřejnost

- určitá skupina obyvatelstva, která může ovlivňovat chování firmy v daném regionu – místní komunita, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, vládní instituce; *nemají obchodní vazbu k firmě*
- **interní**
- **externí**

Makroprostředí

- ✓ **Ekonomické**
- ✓ **Demografické**
- ✓ **Politicko-právní**
- ✓ **Sociálně-kulturní**
- ✓ **Technologické**
- ✓ **Přírodní (geografické)**

Ekonomické prostředí

- **příjmy, kupní síla**
- **daně**
- **míra nezaměstnanosti**
- **inflace**
- **dostupnost úvěrů, úroková míra**
- **měnové kurzy**

Demografické prostředí

- počet obyvatel
- hustota obyvatel
- mobilita obyvatel
- struktura obyvatel dle pohlaví a věku
- rasová, národnostní struktura
- struktura domácností
- narození, sňatky, úmrtí

Přírodní prostředí

- **geografická poloha**
- **klimatické podmínky**
- **dostupnost surovin**
- **dopravní infrastruktura**
- **rostoucí znečištění prostředí**
- **ekologické aktivity**

Technologické prostředí

- **úroveň vědy a výzkumu**
- **změny technologií**
- **inovační příležitosti**
- **doba nástupu inovací**

Politicko-právní prostředí

Zákony, vyhlášky, předpisy, normy v oblasti:

- **obchodní, cenové, daňové, vývozní a dovozní**
- **antimonopolní**
- **mzdové**
- **značek, autorských práv**
- **životního prostředí**
- **etiky podnikání**

Sociálně-kulturní prostředí

- **jazyk**
- **náboženství**
- **vzdělanost**
- **tradice národa**
- **základní hodnoty společnosti**
- **očekávání, zvyky, preference**

PESTLE analýza

PESTLE analýza slouží ke strategické analýze **makroprostředí** podniku.

- **P** – politické vlivy
- **E** – ekonomické vlivy
- **S** – sociální a kulturní vlivy
- **T** – technologické vlivy
- **L** – legislativní vlivy
- **E** – ekologické (environmentální) vlivy

Zjednodušená varianta – **PEST** analýza (politické, ekonomické, sociální, technologické prostředí).

STEEPLED analýza – jsou přidány **etické** (Ethics) a **demografické** (Demographic) faktory.

SLEPT

STEP

SWOT analýza

- analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku, jejímž cílem je identifikovat:
 - **S** (Strengths, silné stránky)
 - **W** (Weaknesses, slabé stránky)
 - **O** (Opportunities, příležitosti)
 - **T** (Threats, hrozby)
- interakce silných a slabých stránek vůči příležitostem a hrozbám
- *předmět analýzy, kritéria, váhy kritérií, forma hodnocení*

SWOT analýza



ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

- ✓ Analýza strategie podniku
- ✓ Analýza marketingového mixu
- ✓ Finanční analýza
- ✓ Analýza lidských zdrojů
- ✓ Analýza ostatních podnikových funkcí



SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY







ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

- ✓ Analýza makroprostředí
- ✓ Analýza trhu
- ✓ Analýza konkurence
- ✓ Analýza zákazníků
- ✓ Analýza distributorů
- ✓ Analýza dodavatelů
- ✓ Analýza veřejnosti



PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY

SWOT analýza

SWOT	Faktory pomocné dosažení cíle	Faktory škodlivé dosažení cíle
Vnitřní faktory organizace	SILNÉ STRÁNKY <i>(Strengths)</i> 	SLABÉ STRÁNKY <i>(Weaknesses)</i> 
Vnější faktory prostředí	PŘÍLEŽITOSTI <i>(Opportunities)</i> 	HROZBY <i>(Threats)</i> 

DĚKUJI ZA POZORNOST

