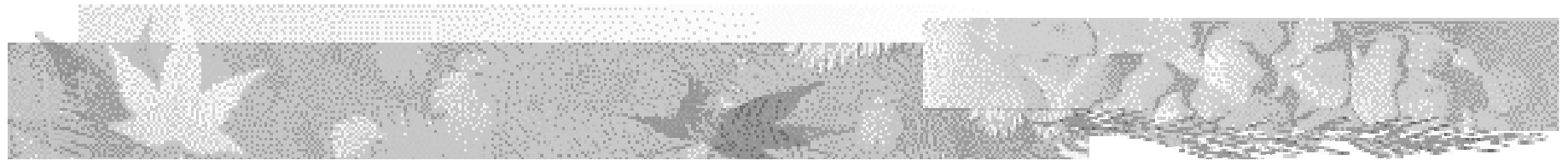


# Vítejte na marketingu



# **Marketingové prostředí**

**Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Dělíme je na mikro a makroprostředí.**

**Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy.**

**Makroprostředí se skládá z větších společenských sil, které ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí.**



**The Marketing Environment**

EKONOMICKÉ

DEMOGRAFICKÉ

TECHNOLOGICKÉ

Konkurenti

Dodavatelé ⇒ Společnost ⇒ Market. zprostředkovat. ⇒ Zákazníci

Veřejnost

SOCIÁLNĚ-  
KULTURNÍ

PŘÍRODNÍ

POLITICKO-  
LEGISLATIVNÍ

# **Makroprostředí - demografické**

**Analýza velikosti a tempa růstu populace ve městech, regionech a zemích, věkové a národnostní struktury obyvatelstva, jeho postoju a chování a očekávaných rozvojových trendů.**

**Zkoumá se:**

- 1. Růst celosvětové populace**
- 2. Populační věkový mix**
- 3. Etnické trhy**
- 4. Vzdělanostní skupiny**
- 5. Typy domácností**
- 6. Geografické přesuny populace**
- 7. Přesun z hromadných trhů na mikrotrhy**

# **Makroprostředí - ekonomické**

- 1. Struktura příjmů**
  - a. velmi nízké příjmy**
  - b. převážně nízké příjmy**
  - c. velmi nízké a velmi vysoké příjmy**
  - d. nízké, průměrné a vysoké příjmy**
  - e. převážně průměrné příjmy**
- 2. Úspory, dluhy, dostupnost úvěrů**

# **Makroprostředí - technologické**

**Každá nová technologie stimuluje ekonomický růst. Např. rozvoj železniční dopravy vytvářel podmínky pro velké investice až do doby, kdy se začal rozvíjet automobilový průmysl. Rozvoj rozhlasového vysílání byl stimulující pro investice až do doby vzniku televize.**

**Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. Antikoncepce zapříčinila vznik menších rodin, větší zaměstnanost žen, větší průměrný příjem rodin. Výsledkem bylo zvýšení výdajů za cestování, za zboží dlouhodobé spotřeby, za luxusní věci.**

# **Makroprostředí – politické a legislativní**

**Zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny.**

**Rozdíly:**

**Norsko zakazuje několik forem podpory prodeje – obchodní známky, soutěže a odměny – jako nečestné n. nevhodné nástroje propagace.**

**Thajsko vyžaduje, aby distributoři potravin neopomíjeli dodávat na trh levné produkty domácí výroby.**

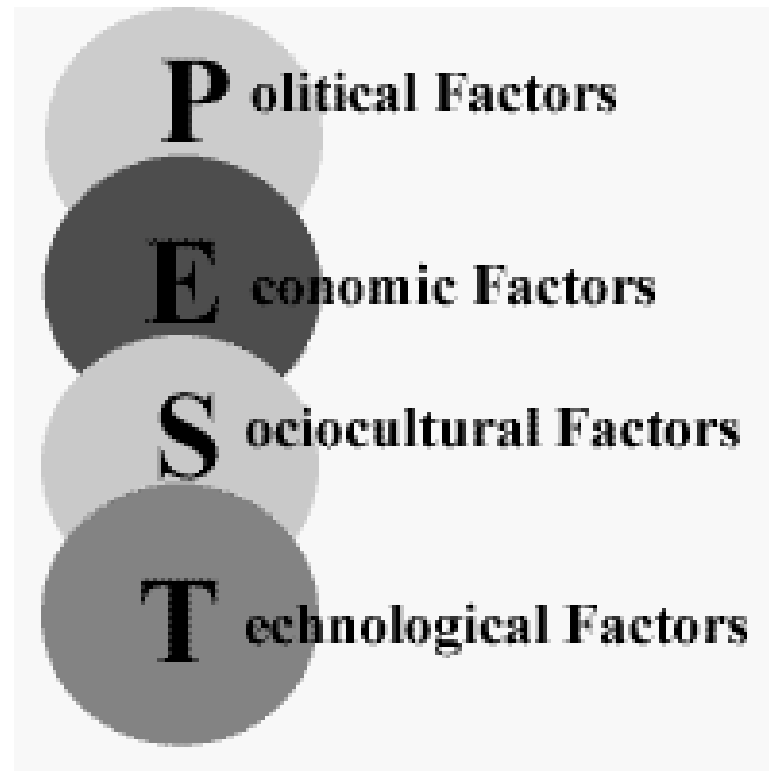
**V Indii musejí mít distributoři potravin od státu povolení, jestliže chtějí na trh uvést nějaký duplicitní produkt jako je např. nová značka rýže.**



# Analýza SWOT

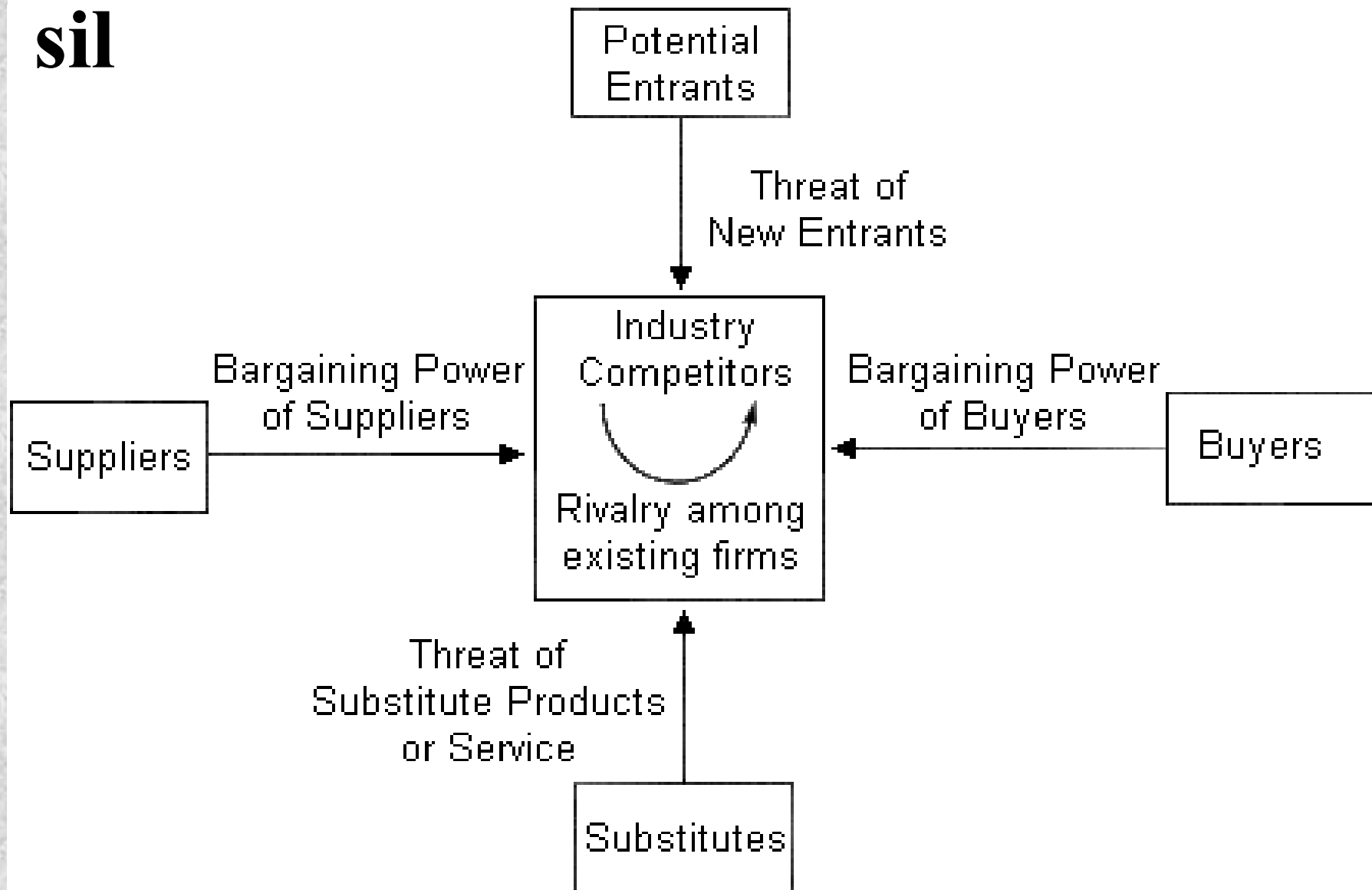
	<b>Pozitivní</b>	<b>Negativní</b>
<b>Interní faktory</b>	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
	<b>Kvalitní produkt</b>	<b>Slabé jméno</b>
	<b>Zákaznická loajalita</b>	<b>Špatná distribuce</b>
<b>Externí faktory</b>	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
	<b>Přístup na nové trhy</b>	<b>Zvýšení daní</b>
	<b>Nové technologie</b>	<b>Nové technologie</b>

# Analýza PEST



**Obdoby STEP, STEEP nebo PESTLE**

# Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil



# Použité zdroje

- Armstrong, G., Kotler, P. Marketing
- [http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson\\_swot.htm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_swot.htm)
- [http://www.tutor2u.net/business/strategy/SWOT\\_analysis.htm](http://www.tutor2u.net/business/strategy/SWOT_analysis.htm)
- <http://www.marketing-intelligence.co.uk/help/Q&A/question14.htm>
- <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreemplate.htm>
- <http://www.brs-inc.com/porter.asp>