



# Vítejte na marketingu

---

Ing. Michael Doležal

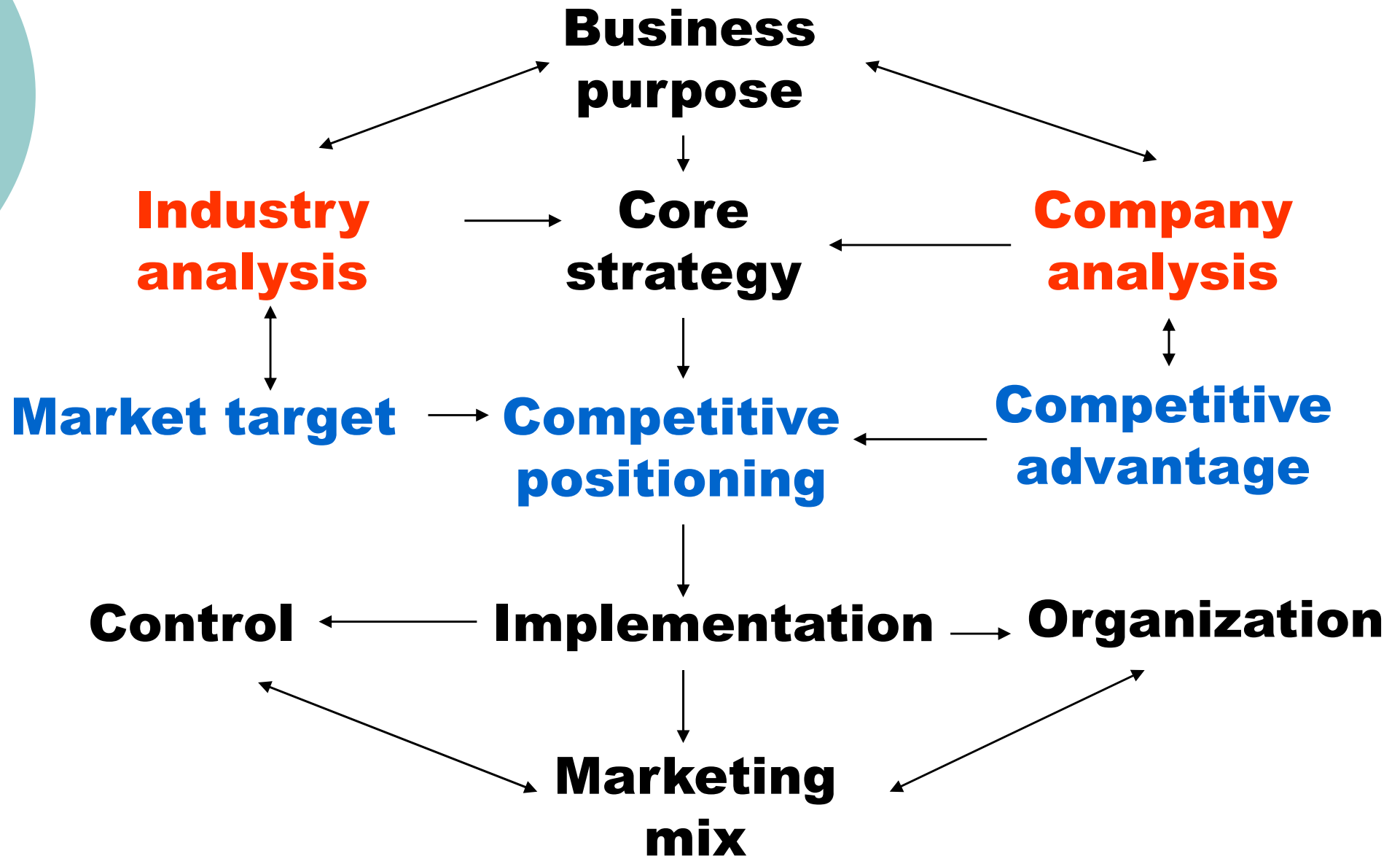
e-mail: 551@mail.muni.cz

Obsah prezentace:

- Charakteristika MKT prostředí
- Používané analýzy, jejich vysvětlení

# The marketing strategy process

---





# 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.**

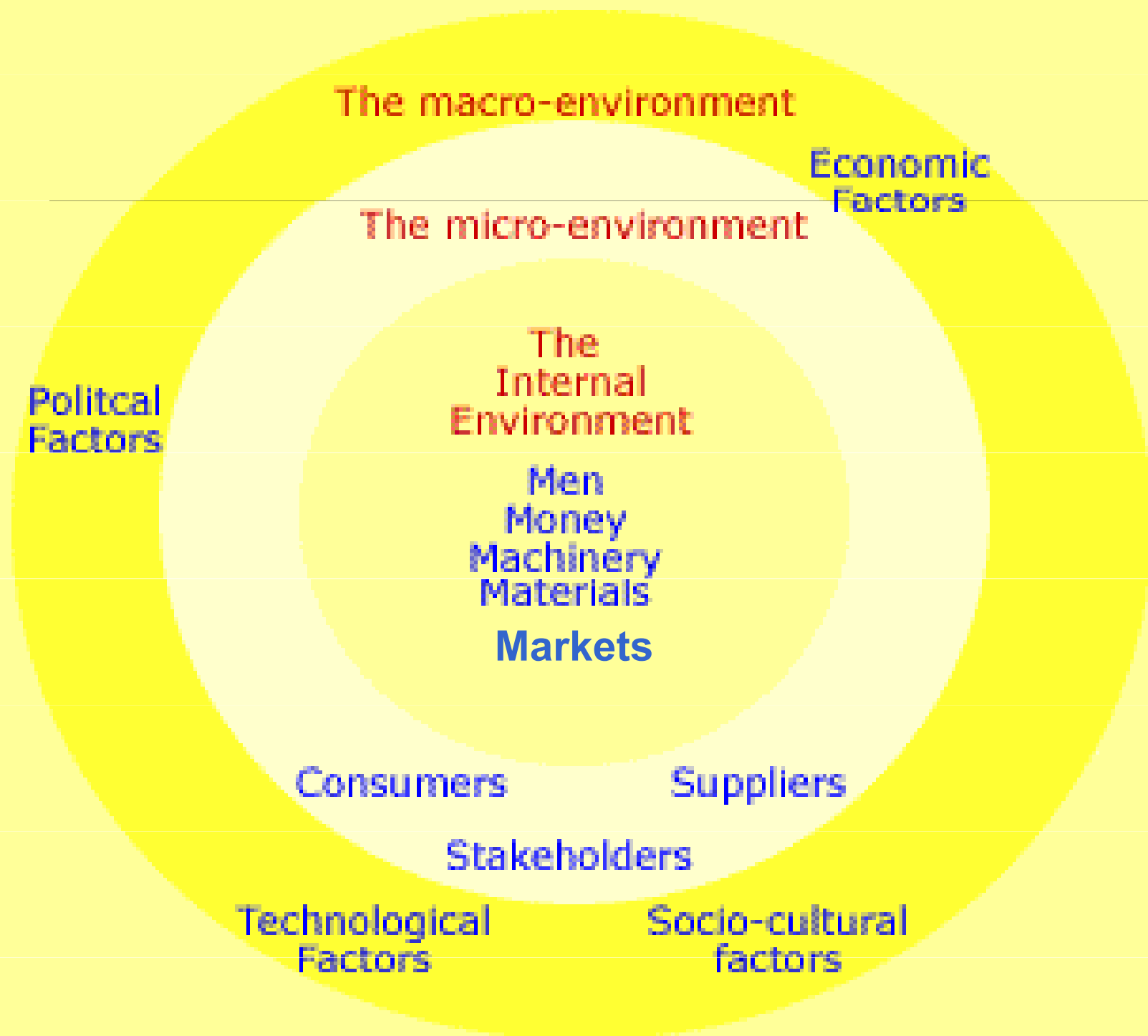


# Marketingové prostředí

---

**Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy – je v možnostech firmy jej řídit.**

**Makroprostředí se skládá z vnějších společenských sil, které ovlivňují mikroprostředí – tj. není v možnostech firmy jej ovlivnit (=ostatní vystavení obdobným podmínkám taktéž)**



**The Marketing Environment**

EKONOMICKÉ

DEMOGRAFICKÉ

TECHNOLOGICKÉ

Konkurenti

Dodavatelé ⇒ Firma ⇒ Market. zprostředkovatelé ⇒ Zákazníci

Veřejnost

SOCIÁLNĚ-  
KULTURNÍ

PŘÍRODNÍ

POLITICKO-  
LEGISLATIVNÍ

# **Makroprostředí - demografické**

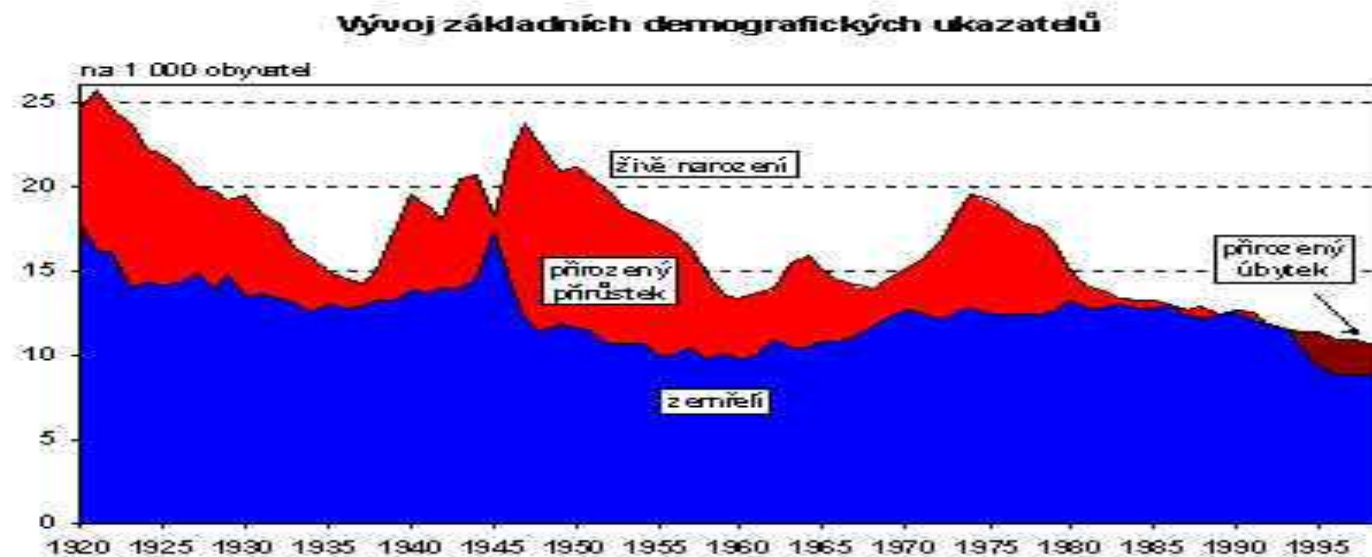
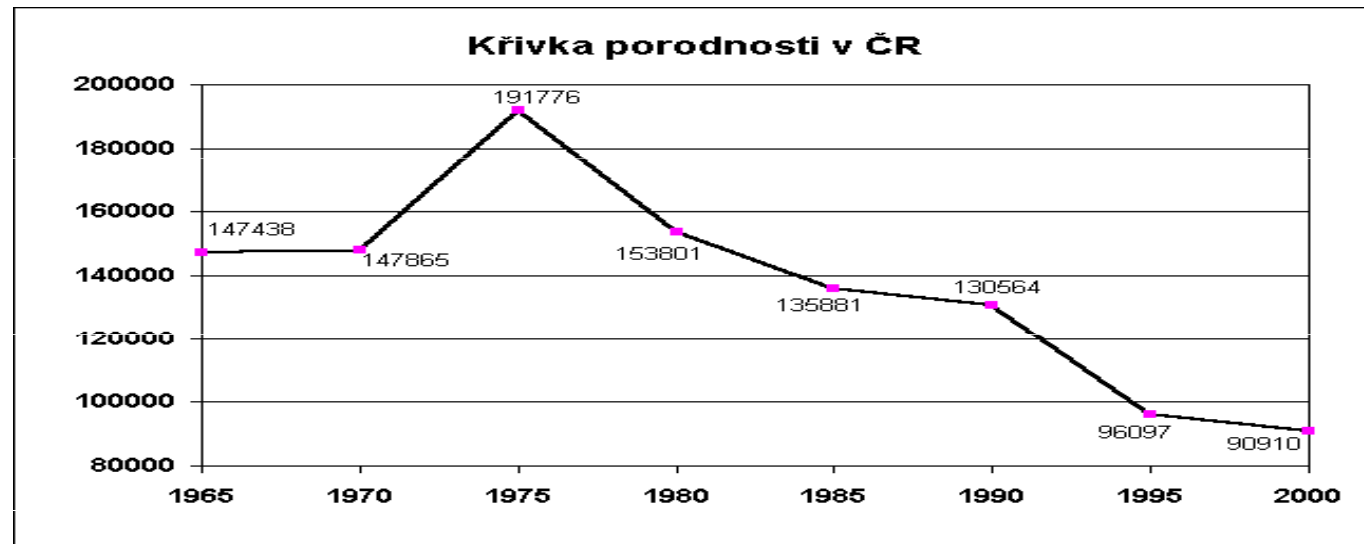
---

**Analýza velikosti a tempa růstu populace ve městech, regionech a zemích, věkové a národnostní struktury obyvatelstva, jeho postojů 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**

# Demografické údaje ČR





# Makroprostředí - ekonomické

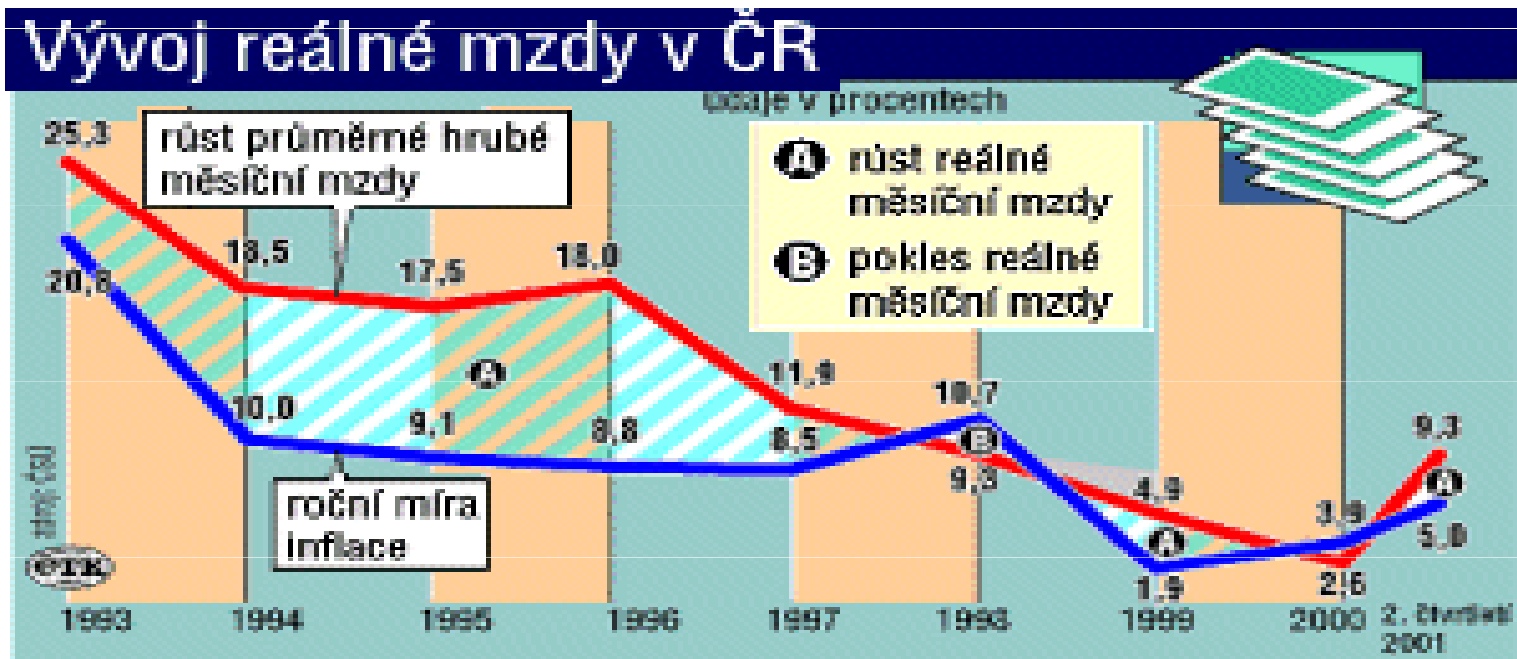
**Výše a struktura příjmů**

**Úspory, dluhy, dostupnost úvěrů**

**Míra inflace, míra nezaměstnanosti**

**Míra zdanění (přímé/nepřímé daně)**

**Směnný kurz**



# Makroprostředí - technologické

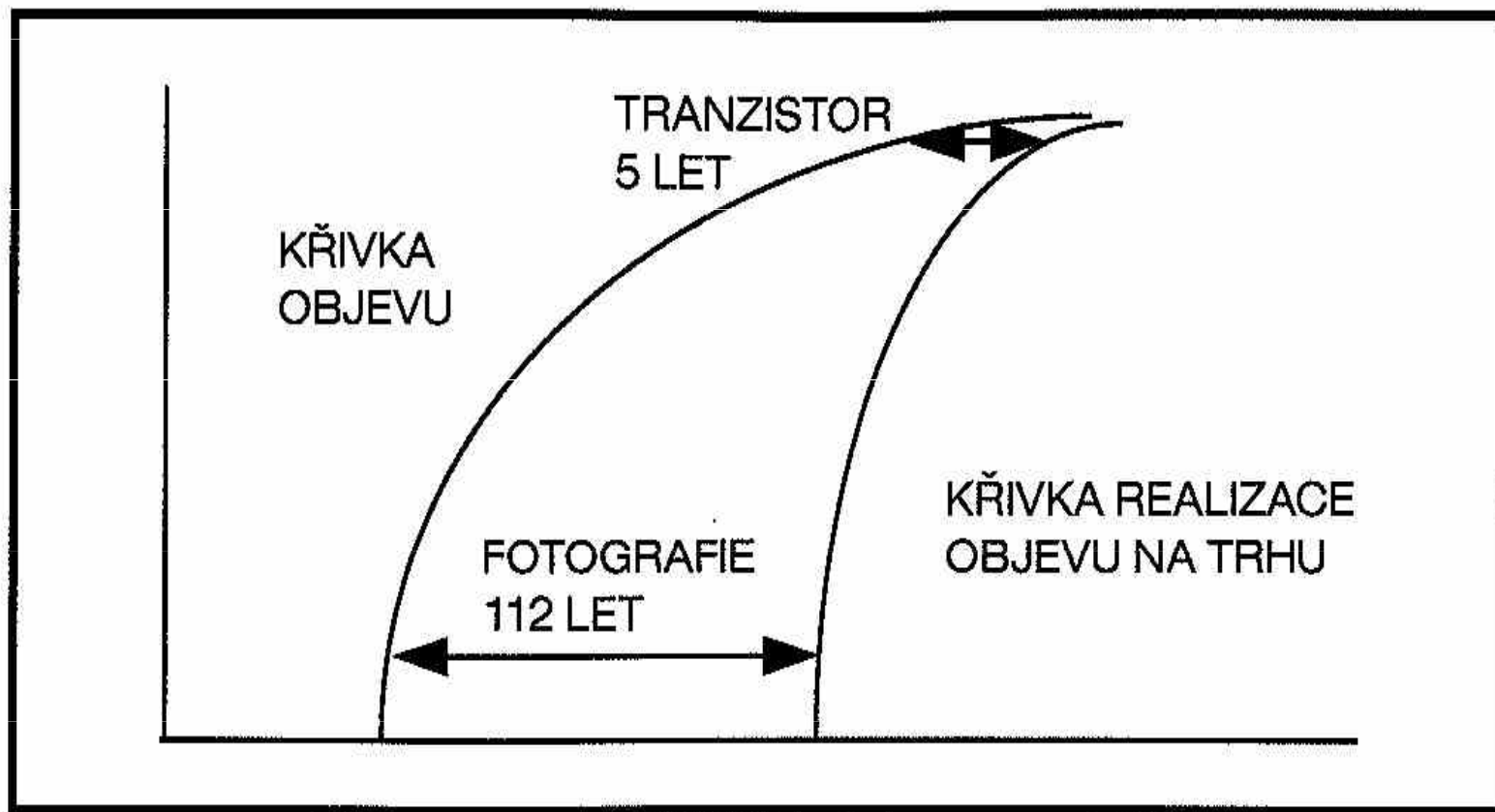
---

**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 - technologické



**Obr.:** Technologický pokrok dokumentovaný na křivce objevu a křivce realizace.

# Makroprostředí – politické a legislativní

---

## **Zákonná regulace:**

- **Firmy versus společnost**
- **Firmy versus firmy**
- **Firmy versus spotřebitelé**

**Pozor: národní a evropská legislativa  
(zejména přímá aplikovatelnost nařízení)**

# 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 nebo 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.

# Sociálně kulturní prostředí



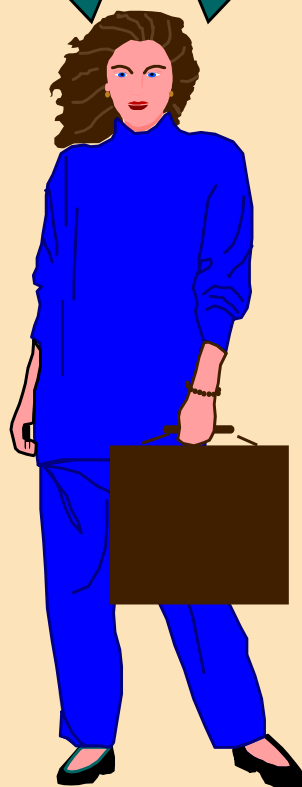
**Nedostatek času**



**Ekonomická síla**



**Karierní možnosti**



**Trend:  
Měnící se role ženy**

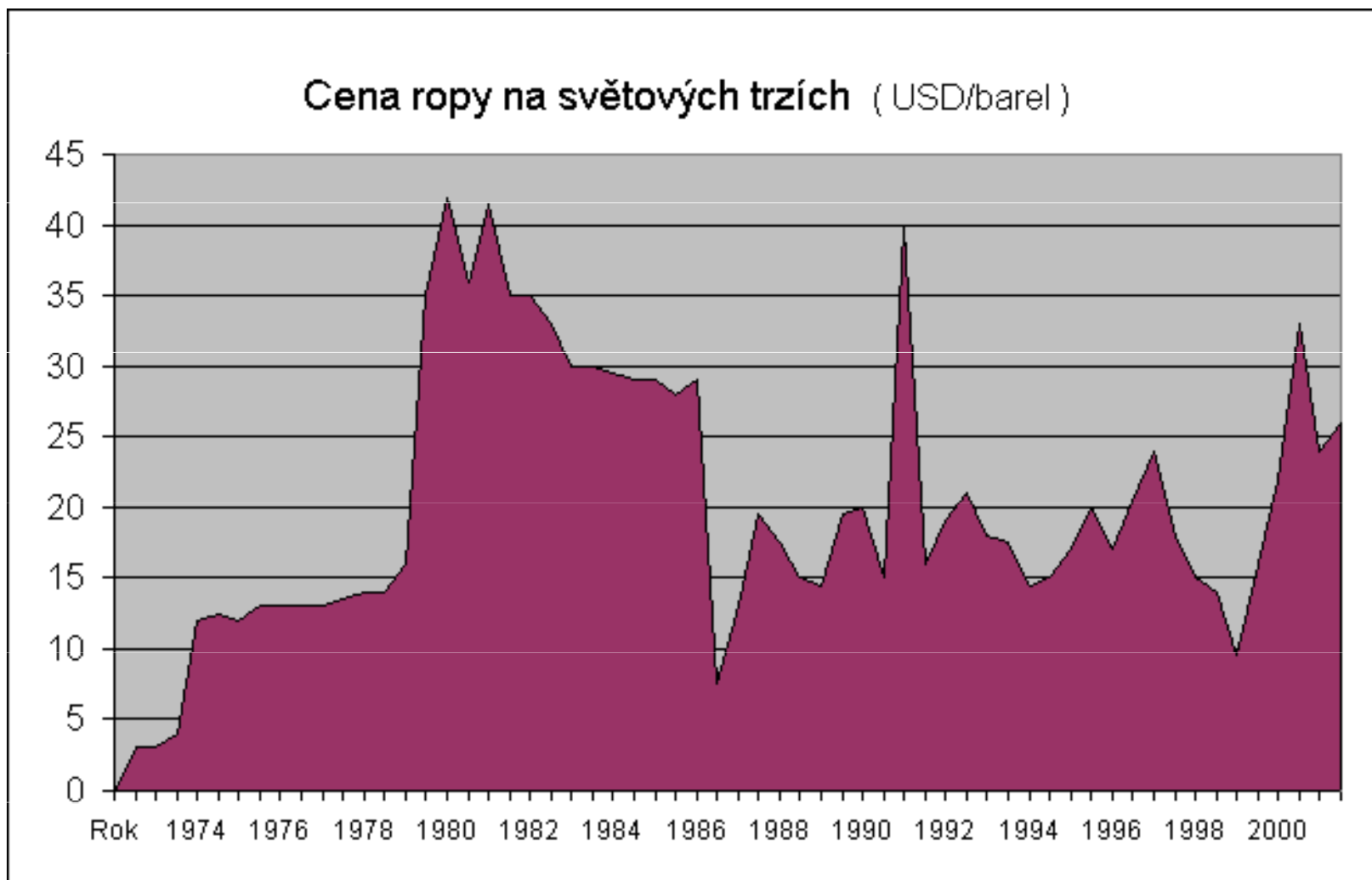


# Přírodní faktory

---

- **Má smysl uvažovat tehdy, mají-li vztah k činnosti / oblasti podnikání; typický příklad – cestovní ruch**
- **Obecně – dostupnost přírodních/nerostných zdrojů**

# Přírodní versus technologické versus ekonomické prostředí





# 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>Rostoucí ceny vstupů</b>



# **Analýza SWOT**

---

- 1. Provedení samotné analýzy**
- 2. Vyhodnocení – kritické oblasti**
- 3. Doporučení / akce**

**Příklad – MKT divadla**

# SWOT ... a co dál

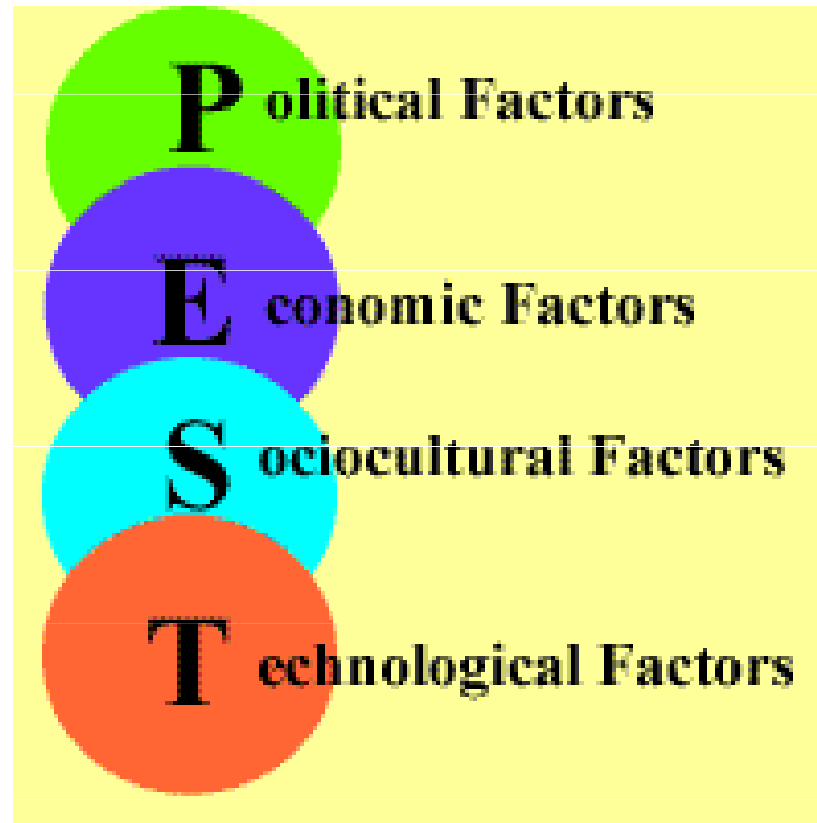
---

**Analýza s cílem vyzdvihnout slabé a silné stránky, příležitosti a ohrožení strategicky významné**

- **SO strategie – využití (využití silné stránky ve prospěch příležitosti)**
- **WO strategie – hledání (překonání slabé stránky využitím příležitosti)**
- **ST strategie – konfrontace (využití silné stránky k odvrácení ohrožení)**
- **WT strategie – vyhýbání (minimalizace slabé stránky a vyhnutí se ohrožení)**

# Analýza PEST

---



**Obdoby STEP, STEEP nebo PESTLE**

# *Případová studie: McDonald's v Moskvě*

---



- Otevřeno v 1990
- Vyhodnocení situace v Rusku
- Trénink zaměstnanců
- Zemědělské suroviny - klima
- Menu - tradice
- Bonus: Toalety zdarma & čisté 😊😊



# STEP

---

- Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou blízké budoucnosti nejdůležitější?

# SPACE analýza = strategic position and action evaluation – I.

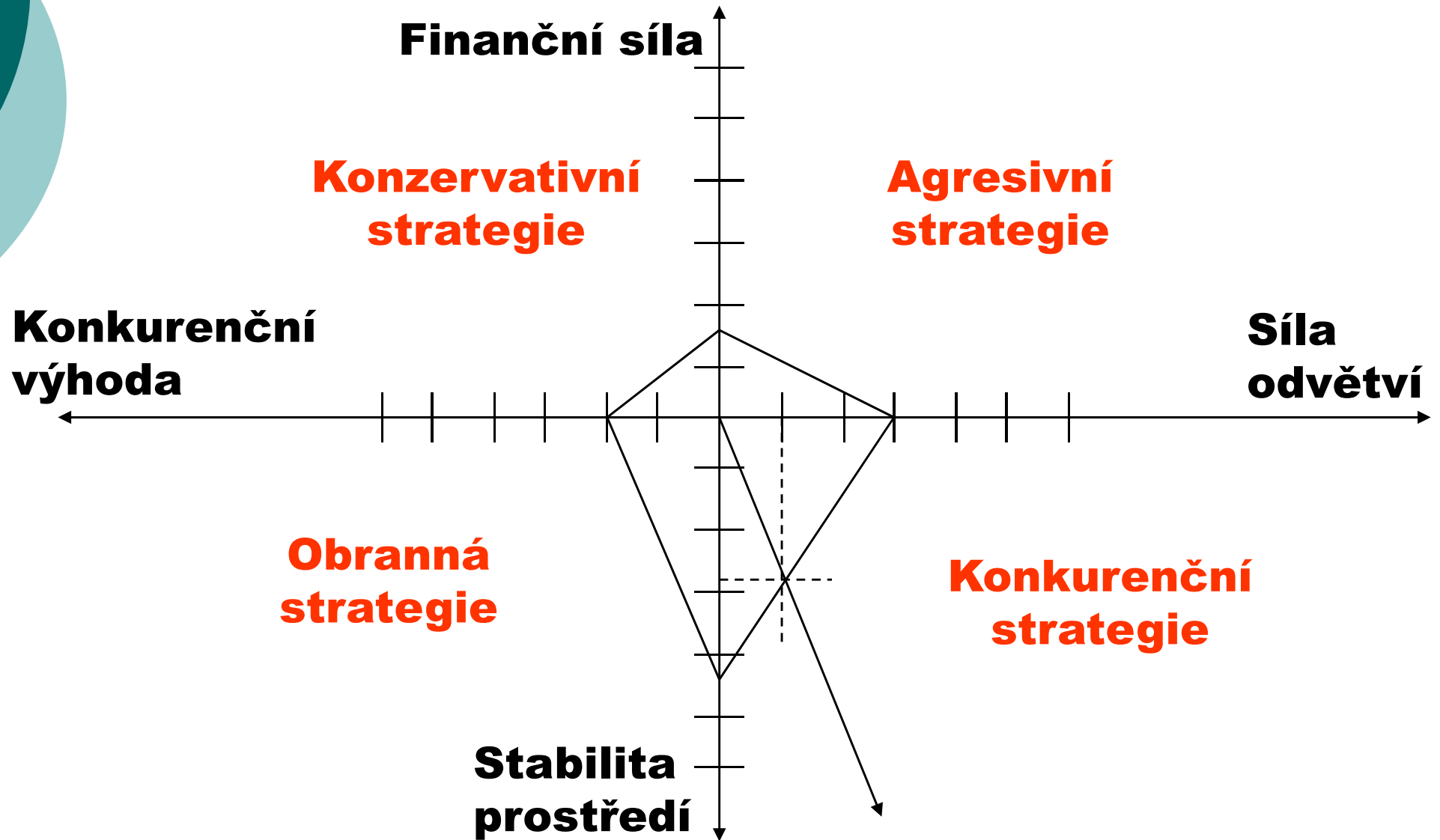
<b>Podniková dimenze</b>	<b>Odvětвовá dimenze</b>
<b>Finanční síla podniku</b> <b>ROI</b> <b>Míra zadlužení</b> <b>Likvidita</b> <b>Požadovaný vs. disponibilní kapitál</b> <b>CF</b> <b>Výstupní bariéry</b> <b>Míra rizika</b> <b>Obrat zásob</b> <b>Využívání úspor z rozsahu a zkušeností</b>	<b>Stabilita prostředí</b> <b>Technologické změny</b> <b>Míra inflace</b> <b>Proměnlivost poptávky</b> <b>Cenové rozpětí konkurenčních výrobků</b> <b>Vstupní bariéry</b> <b>Konkurenční tlak</b> <b>Cenová elasticita</b> <b>Tlak ze strany substitutů</b>

# SPACE analýza – II.

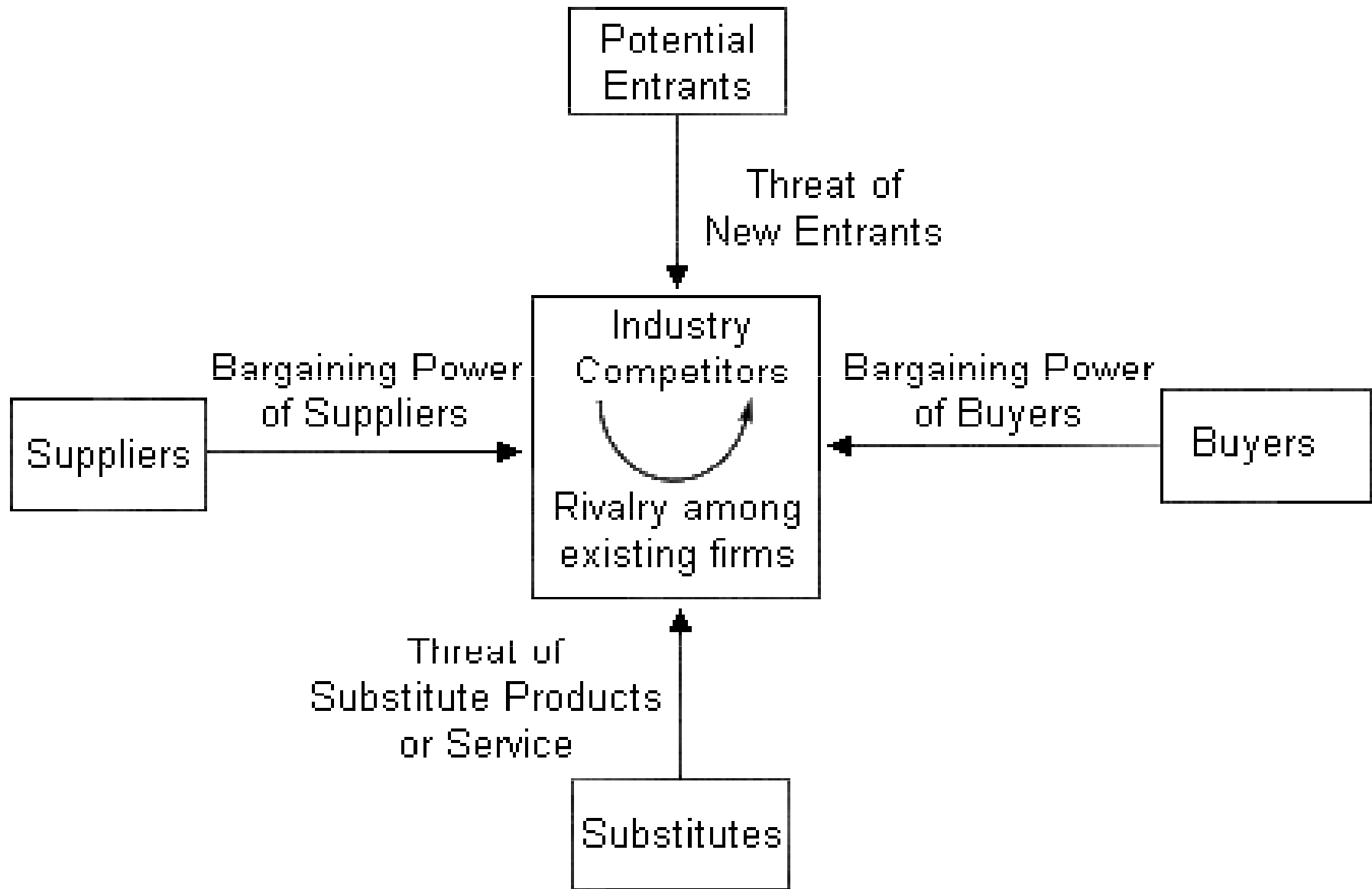
<b>Podniková dimenze</b>	<b>Odvětvová dimenze</b>
<b>Konkurenční výhoda</b>	<b>Síla odvětví</b>
<b>Podíl na trhu</b>	<b>Růstový potenciál</b>
<b>Kvalita výrobku</b>	<b>Ziskový potenciál</b>
<b>Životní cyklus výrobku</b>	<b>Finanční stabilita</b>
<b>Rychlost zavádění nových výrobků</b>	<b>Technologické know-how</b>
<b>Loajalita zákazníků</b>	<b>Využití zdrojů</b>
<b>Technologické know-how</b>	<b>Kapitálová intenzita</b>
<b>Vertikální integrace</b>	<b>Složitost vstupu do odvětví</b>
<b>Inovační cyklus</b>	<b>Produktivita</b>
	<b>Vyjednávací síla výrobců</b>



# Mapa SPACE analýza



# Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil (1979)





# Porterův model

---

- charakteristika na základě sady ekonomických a technických faktorů, které jsou základem konkurenčních sil
- „součet“ působení pěti základních sil (substituty, dodavatelé, odběratelé, noví konkurenti, konkurenční ring)
- = ziskový potenciál odvětví
- při změně sil → přehodnotit situaci

# 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/swotanalysisfreetemplate.htm>**
- **<http://www.brs-inc.com/porter.asp>**