



# Prostředí

---



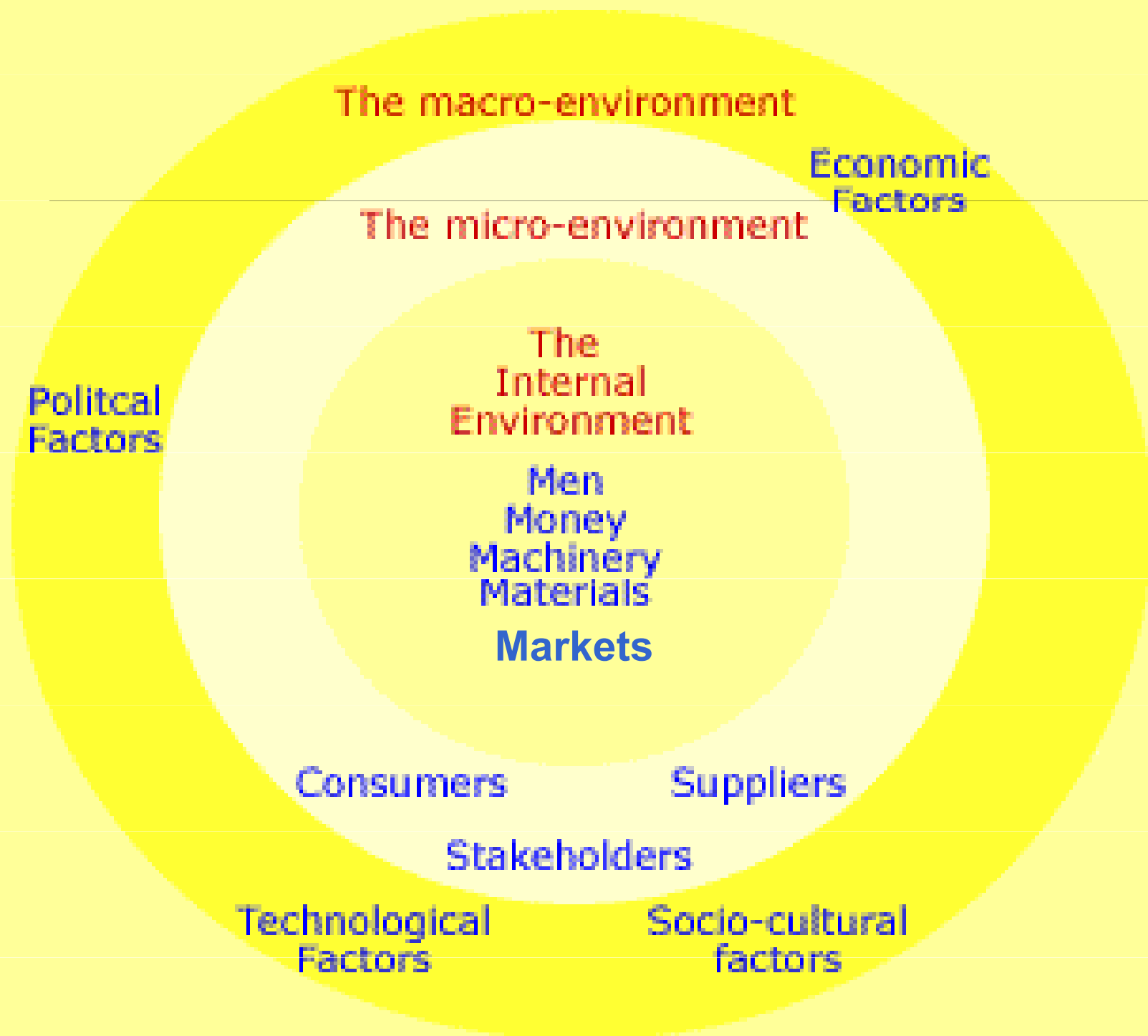
# Marketingové prostředí

---

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**



# **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:**

- **Růst celosvětové populace**
- **Populační věkový mix**
- **Etnické trhy**
- **Vzdělanostní skupiny**
- **Typy domácností**
- **Geografické přesuny populace**
- **Přesun z hromadných trhů na mikrotrhy**



# **Makroprostředí - ekonomické**

---

- **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**
- **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 stimulační pro investice až do doby vzniku televize.*

**Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat.**

*Např. 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.**

*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.*



# Metody

---

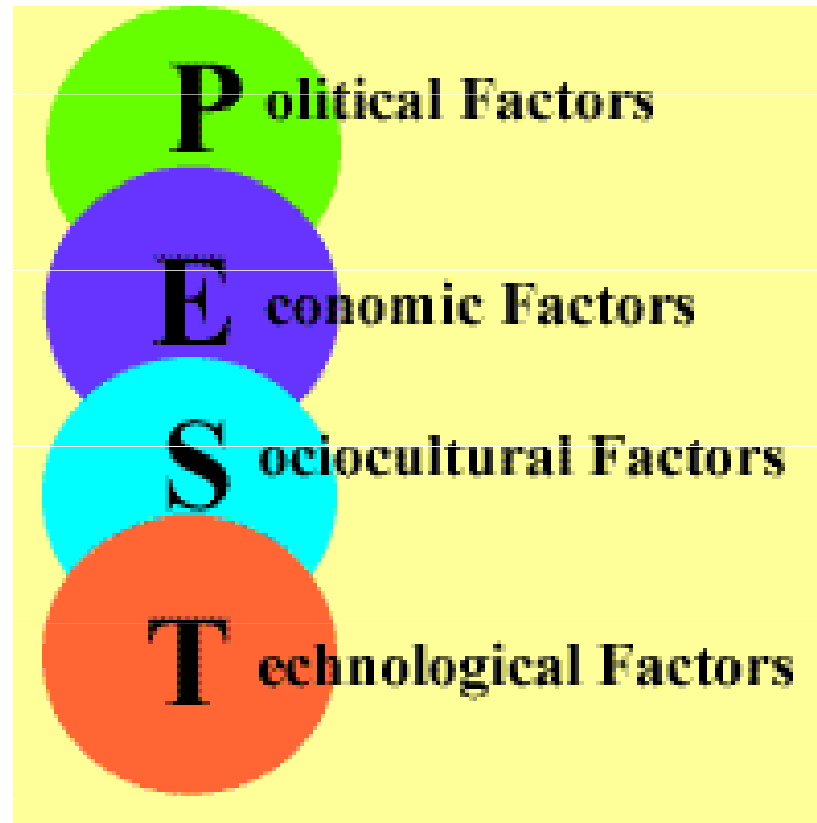


# Analýza SWOT

	<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**

# 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>

# Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil

