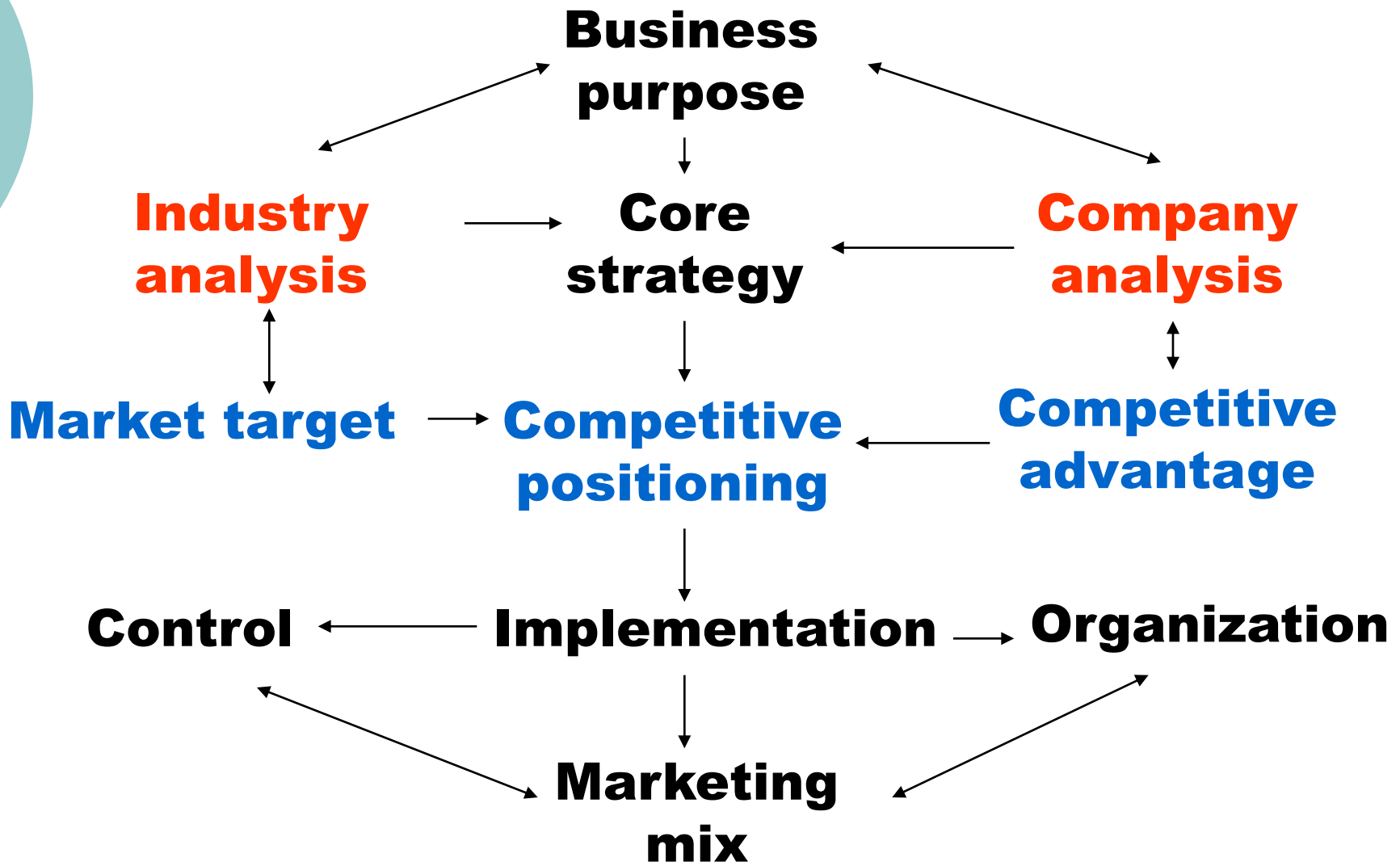




Prostředí

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 jej 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.

Mikroprostředí

- **Firemní prostředí**
- **Dodavatelé**
- **Cílový trh**
- **Firmy poskytující služby**
- **Konkurence**
- **Další stakeholderi**

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 – přírodní a 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.

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 kulturní

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.

**Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich
základní postoje a hodnoty**



Metody

SWOT - vývoj

60.-70. l. 20. stol. – Albert Humphrey

SOFT (Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat)

Hodnotí se v rámci 6 kategorií:

*Product, Process, Customer, Distribution,
Finance, Administration*

1964 – změna na SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

**Pro podniky, které mají více výrobních řad –
alternativní kategorie – PRIMO-F**

*People, Resources, Innovation, Marketing,
Operation, Finance*

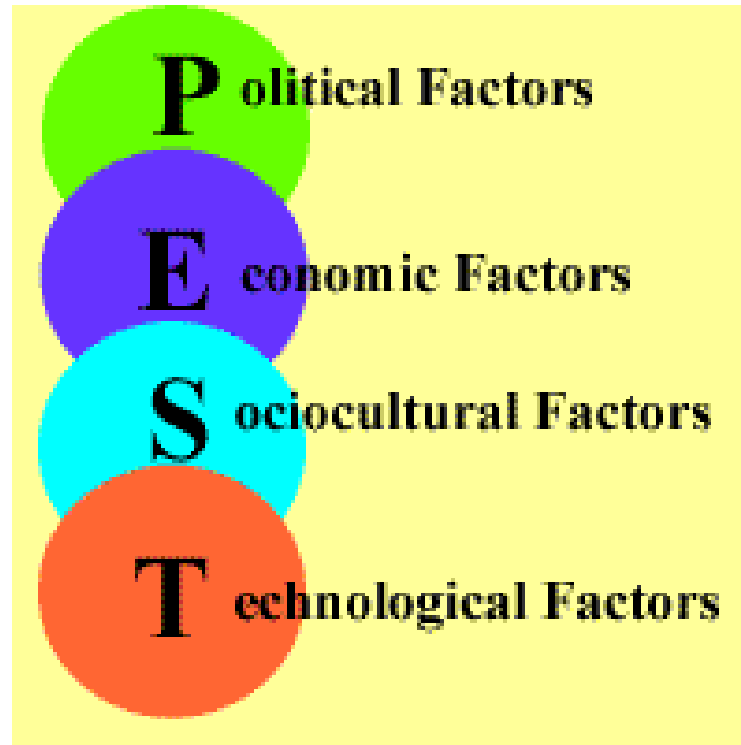
SWOT matice

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

Strategie plynoucí ze SWOT

	External Opportunities (O) 1. 2. ...	External Threats (T) 1. 2. ...
Internal Strengths (S) 1. 2. ...	SO <i>"Maxi-Maxi" Strategy</i> Strategies that use strengths to maximize opportunities.	ST <i>"Maxi-Mini" Strategy</i> Strategies that use strengths to minimize threats.
Internal Weaknesses (W) 1. 2. ...	WO <i>"Mini-Maxi" Strategy</i> Strategies that minimize weaknesses by taking advantage of opportunities.	WT <i>"Mini-Mini" Strategy</i> Strategies that minimize weaknesses and avoid threats.

Analýza PEST



Obdoby STEP, STEEP nebo PESTLE

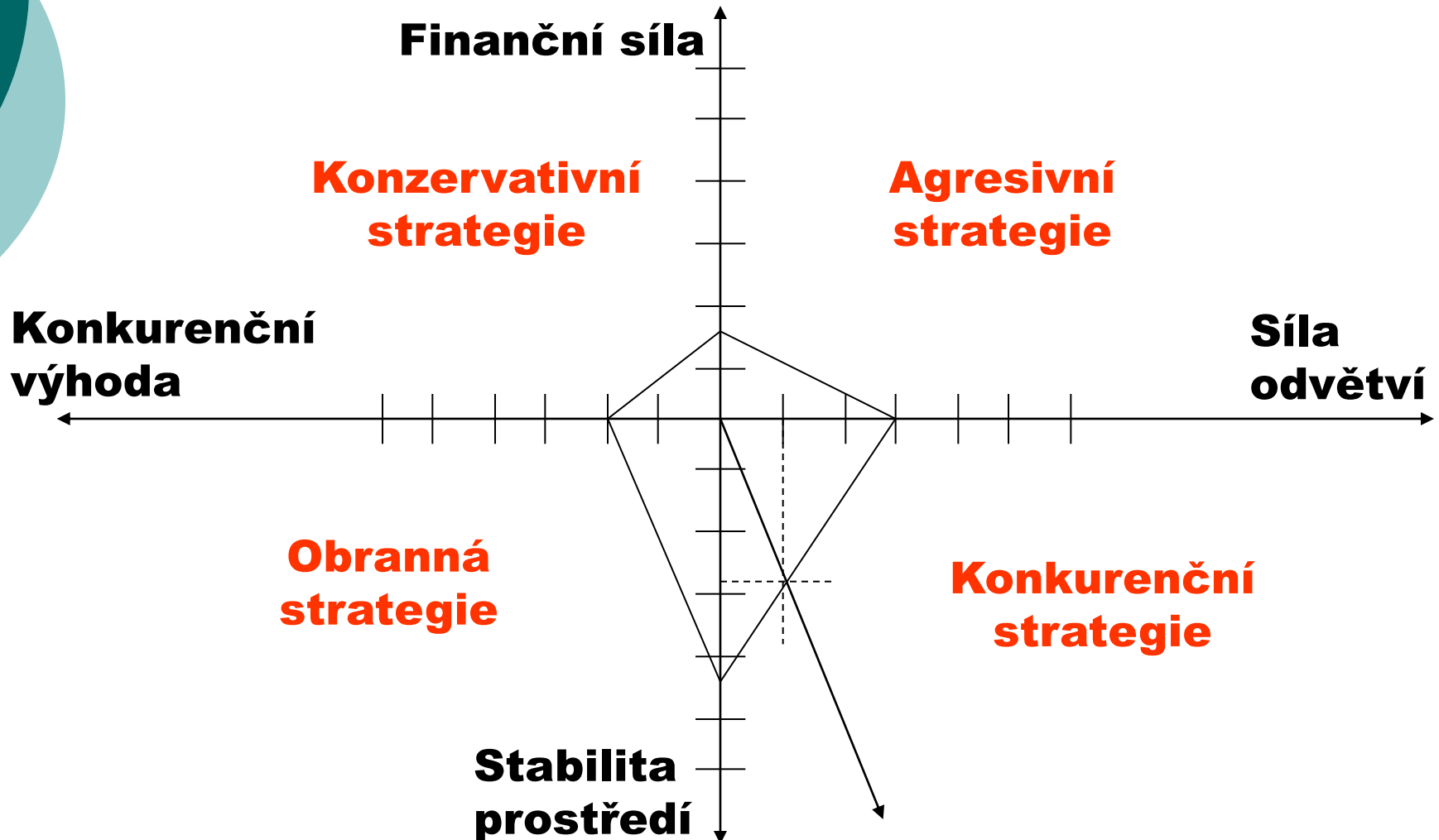
SPACE analýza = strategic position and action evaluation – I.

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

SPACE analýza – II.

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

Mapa SPACE analýza



Porterova analýza 5-ti konkurenčních sil

