

ÚVOD DO MARKETINGU

Kontakt



Právnická fakulta, MUNI
Ing. Mgr. Lada Vejmělková, Ph.D.



461836@mail.muni.cz
ladavejmelkova@gmail.com

Doporučená literatura



JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR A JANEČEK, PETR, 2023. *STRATEGICKÝ MARKETING: STRATEGIE A TRENDRY*. 3. PŘEPRACOVANÉ A ROZŠÍŘENÉ VYDÁNÍ. EXPERT (GRADA). PRAHA: GRADA PUBLISHING. ISBN 978-80-271-3722-0.

MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Co se dnes dozvíte

1

- Základní charakteristika marketingové situační analýzy

2

- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

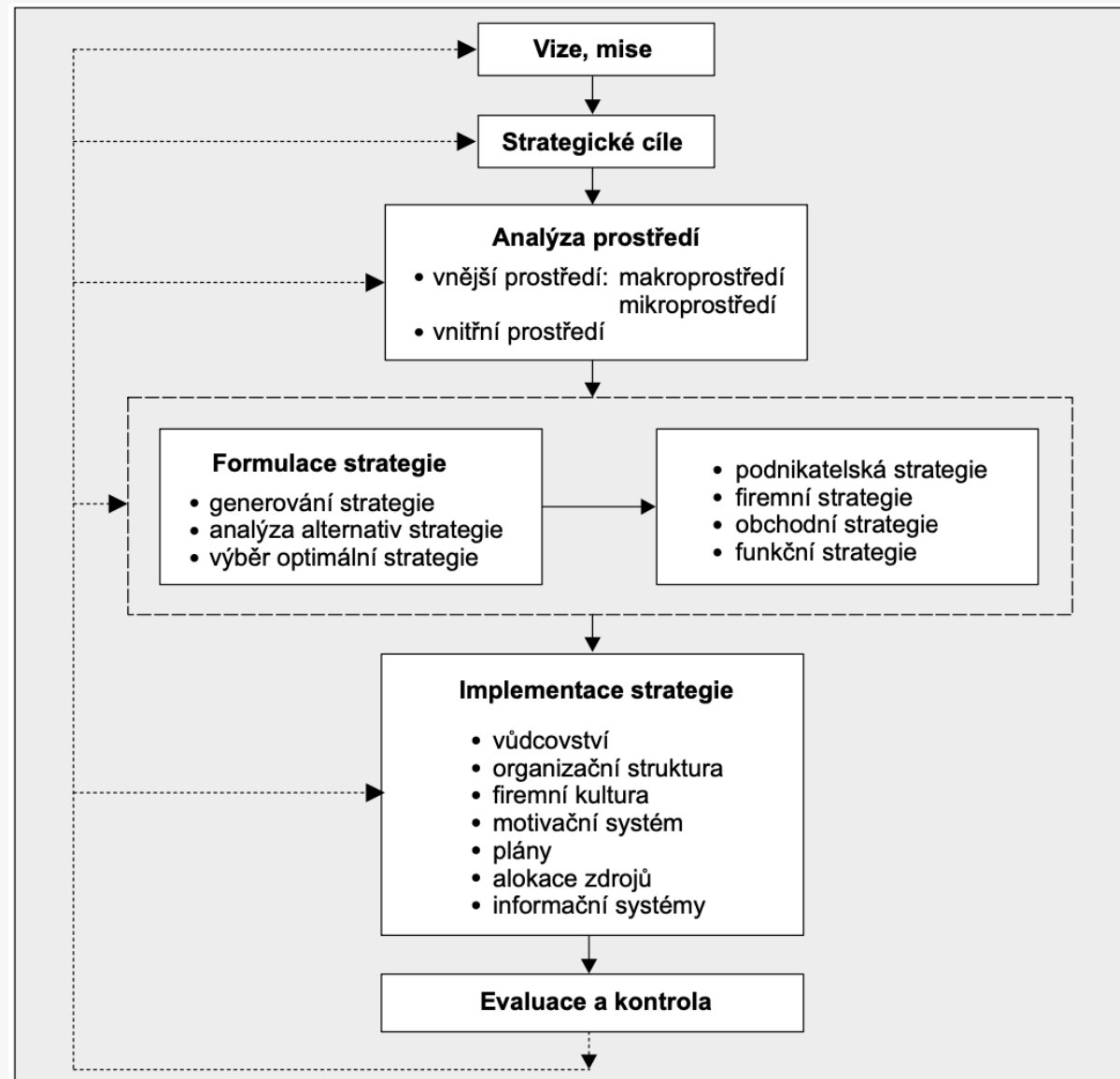
3

- Metody marketingové situační analýzy

Vymezení kontextu

„Marketing je proces řízení, jehož podstatou je poznávání, predikování, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníků.“

- „Dobrý“ marketing je zasazen do širších souvislostí podnikání.
- **Strategické řízení:** dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj podniku.
- **Marketingová strategie:** rozhodnutí vrcholového managementu o tom, jak, kdy a kde konkurovat.



Marketingový plán



Situační analýza

- Situační analýza** = zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí, ve kterém podnik působí.
 - *Cílem* je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, schopnostmi a zdroji podniku.
 - Postup: projekt, sběr, zpracování a analýza informací, interpretace výsledků a realizace.
 - Projekt: definice problému, potřebných informací, typů a zdrojů informací, metod sběru informací, způsobu zpracování a vyhodnocení, identifikace odpovědnosti, časového harmonogramu a rozpočtu.
- Strategická situační analýza** = komplexní zachycení v souvislostech podniku.
 - *Cílem* je sestavení podkladů pro návrh nových strategií.
- Marketingová situační analýza** = zkoumání prostředí podniku, segmentů trhu, konkurence, budoucí poptávky a prodejů.
 - *Cílem* je navržení nových marketingových strategií nebo změna stávajících.
 - **Marketingový informační systém (MIS) a využití umělé inteligence (AI)**

Situační analýza 4C, 5C a 7C

Tabulka č. 1: Typy situační analýzy

4C	5C	7C
1. <i>Customer</i> – zákazník	1. <i>Customer</i> – zákazník	1. <i>Customer</i> – zákazník
2. <i>Country</i> – národní specifika		2. <i>Country</i> – národní specifika
3. <i>Cost</i> – náklady		3. <i>Cost</i> – náklady
4. <i>Competitors</i> – konkurence	2. <i>Competitors</i> – konkurence	4. <i>Competitors</i> – konkurence
	3. <i>Climate/context</i> – makroekonomické faktory (analýza PEST)	5. <i>Climate/context</i> – makroekonomické faktory (analýza PEST)
	4. <i>Company</i> – firma	6. <i>Company</i> – firma
	5. <i>Collaborators</i> – spolupracující firmy a osoby	
		7. <i>Change</i> – změna

Zdroj: Jakubíková a Janeček (2023)

Fáze marketingové situační analýzy

1. Informační část

- a) Hodnocení vnějších faktorů – vnějšího prostředí firmy (makroprostředí i mikroprostředí)
- b) Hodnocení vnitřních faktorů – vnitřního prostředí firmy
- c) PEST(EL) analýza

2. Srovnávací část

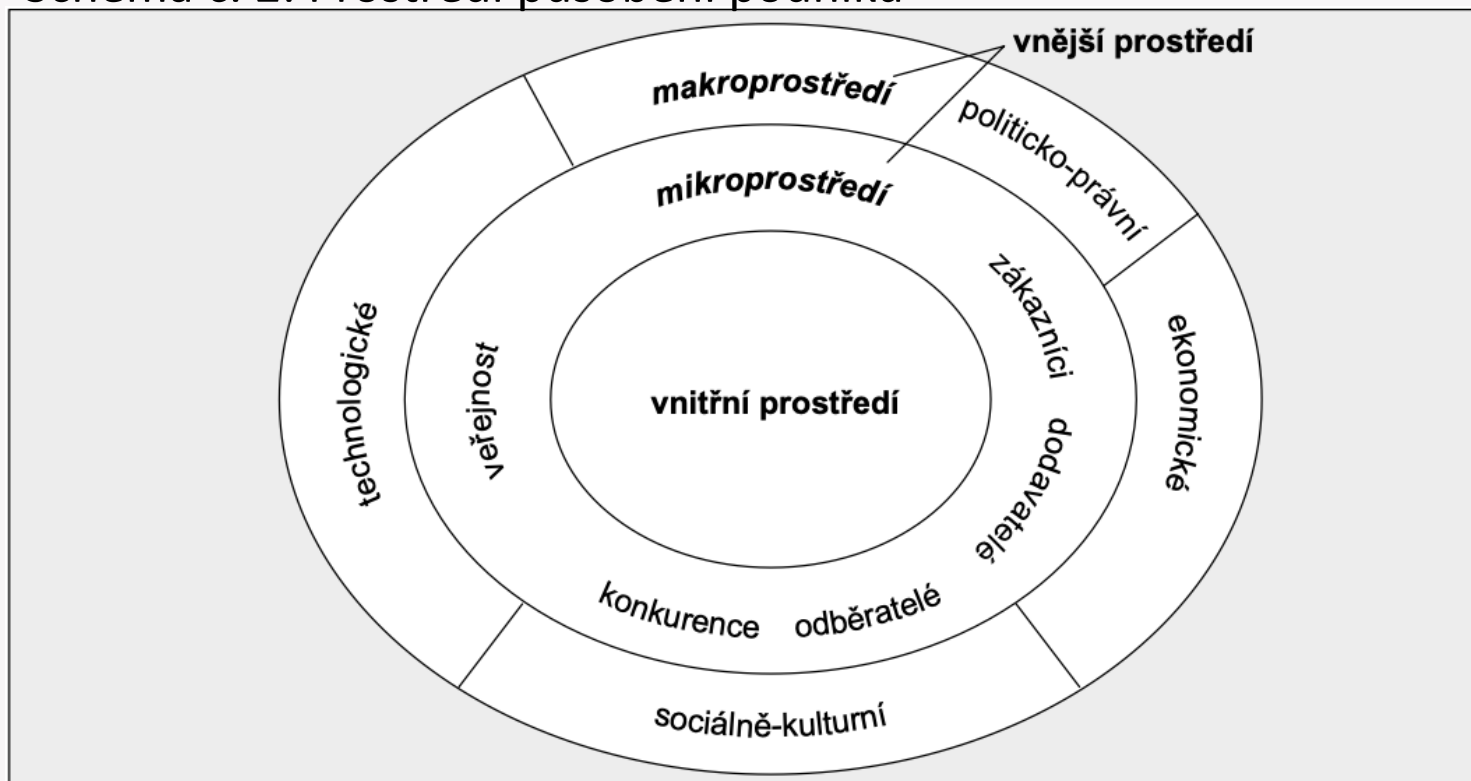
- a) Matice SWOT
- b) Matice BCG

3. Rozhodovací část

- a) Strategické plánování
- b) Doporučení změn

1. Vnější a vnitřní marketingové prostředí

Schéma č. 2: Prostředí působení podniku



Zdroj: Kotler a Armstrong (2001)

Makroprostředí

= prostředí, které firma nemůže svými aktivitami ovlivnit. Nutno rozlišovat úroveň mezinárodní, národní a regionální.

Makroekonomické determinanty marketingového chování:

- a) **Tradiční:** technologie, globalizace, deregulace, privatizace, zvýšená konkurence, konvergence odvětví, přeměna maloobchodu, eliminace prostředníků, kupní síla spotřebitelů, informovanost spotřebitelů, účast spotřebitelů, vzdor spotřebitelů.
- b) **Novodobé:** covid-19, válečné hrozby, růst cen vstupů, energetická krize, digitální marketing, AI, big data, standardizace (**GDPR**)!

Pro zhodnocení vnějšího prostředí je nejčastěji využívána metoda **PEST(EL)**, případně STEER.

- STEER: socio-cultural, technological, economic, ecological, regulatory



PEST(EL) analýza

1. Politické faktory

- Politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, fiskální politika, sociální politika, vízová politika.

2. Ekonomické faktory

- Vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu (deprese, recese, oživení, konjunktura), stav platební bilance státu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace, případně deflace, průměrná výše důchodů obyvatelstva, životní minimum, dávky státní sociální podpory, kupní síla a koupěschopnost, aj.
=> Ekonomické faktory ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele.

PEST(EL) Analýza

3. Sociokulturní faktory

- **Kulturní:** spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání (sebe sama, ostatních, firem a organizací, společnosti, přírody, vesmíru), jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů.
Sociální: sociální stratifikace společnosti a její uspořádání (třídy), sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel aj.

4. Technologické faktory

- Trendy ve výzkumu a vývoji; je to rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie aj.

Sociální třídy ve světě

Tabulka č. 2: Sociální třídy

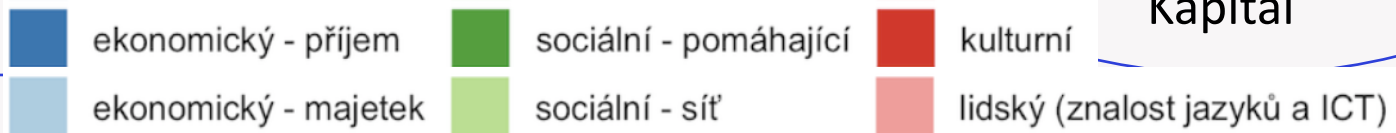
Označení	Třída	Povolání
A	Vyšší střední	Lékař, účetní, ředitel, ekonom, právník
B	Střední	Učitel, zdravotní sestra, policista, vedoucí
C1	Nižší střední	Mistr, student, úředník
C2	Vyškolená dělnická třída	Instalatér, zedník, číšník
D	Dělnická třída	Prodavač, rybář, dělník
E	Spodní třída	Penzista

Zdroj: National Leadership Survey (2019)

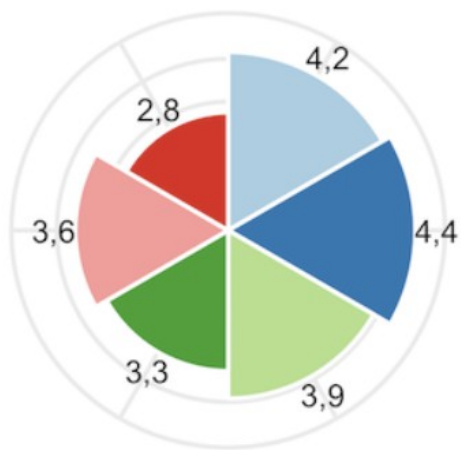
Sociální třídy v České republice

- 1. Zajištěná třída: 22 %**
 - vysoké příjmy i nahromaděným majetkem
 - lékaři, právníci, další specialisté a odborníci, manažeři, řídicí pracovníci, ředitelé
- 2. Nastupující kosmopolitní třída: 12 % obyvatel ČR**
 - pracovníci v IT, ve finančnictví a specialisté v technických oborech, 41 % řídicí pozice
- 3. Tradiční pracující třída: 14 %**
 - řemeslníci, kvalifikovaní dělníci, řidiči nákladních aut či provozovatelé maloobchodních prodejen
 - 87 % žije ve vlastním bytě nebo domě
- 4. Třída místních vazeb: 12 %**
 - starší lidé, žijící klidnější život na venkově s podprůměrnými příjmy
- 5. Ohrožená třída: 22 %**
 - rodiny s dětmi a matkou na rodičovské dovolené s podprůměrnými příjmy
- 6. Strádající třída: 18 %**
 - Podprůměrné vzdělání a finanční problémy (Kočí et al., 2019)

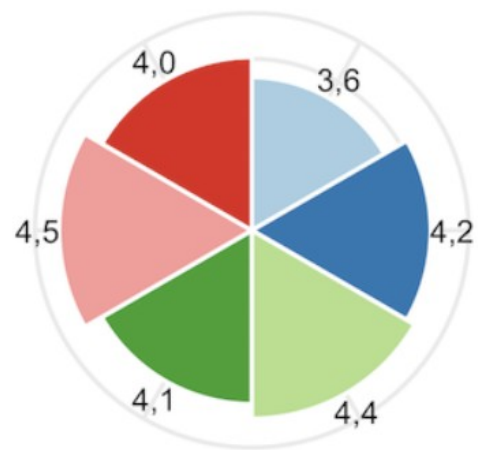
Kapitál



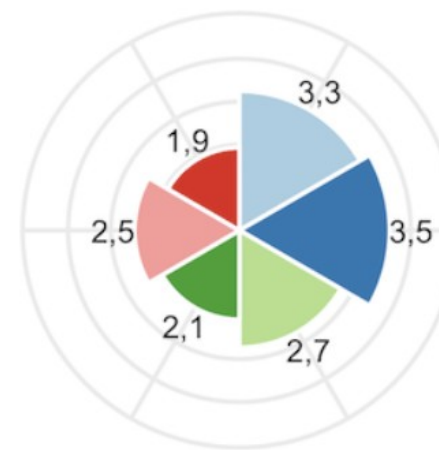
Zajištěná střední třída



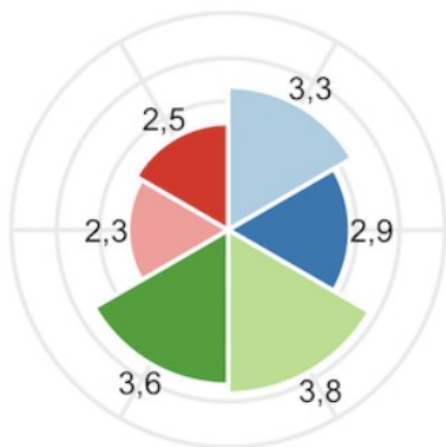
Nastupující kosmopolitní třída



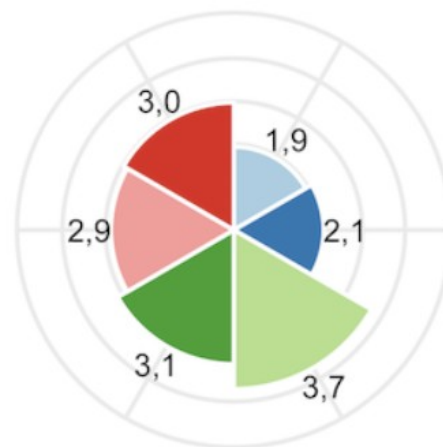
Tradiční pracující třída



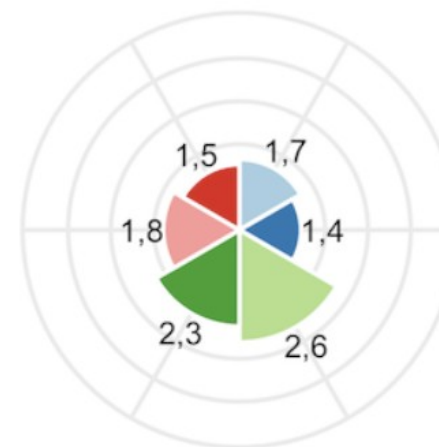
Třída místních vazeb



Ohrožená třída



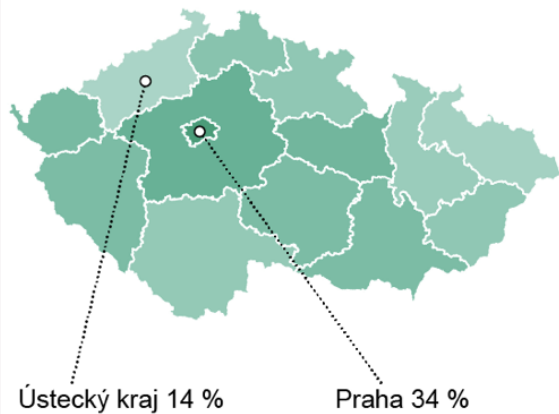
Strádající třída



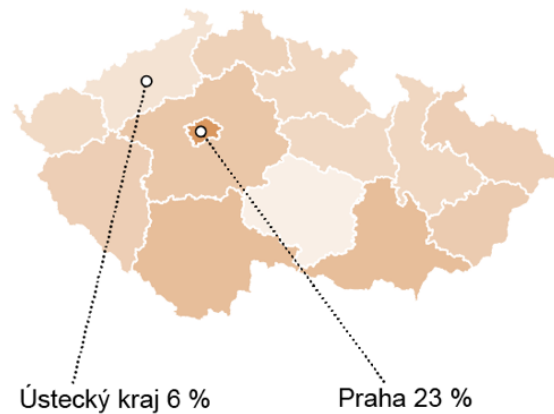
Zdroj: Kočí et al. (2019)

Demografie

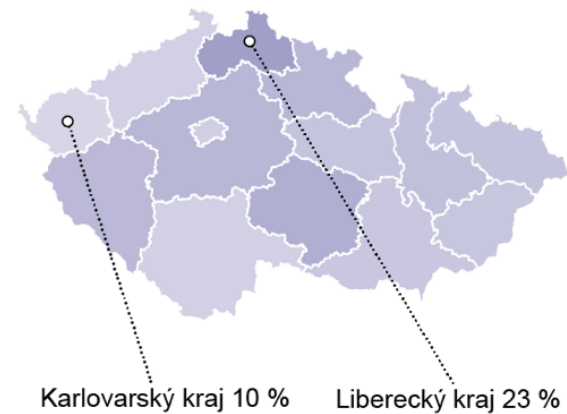
Zajištěná střední třída



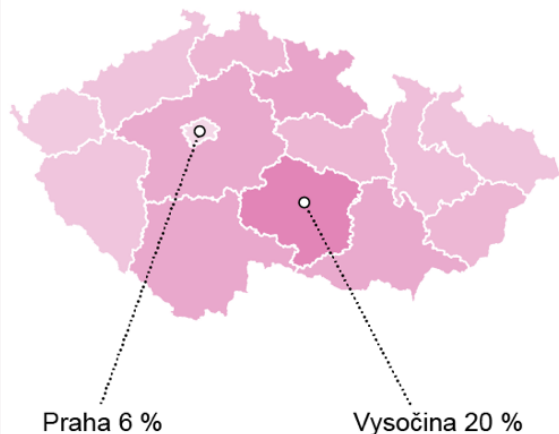
Nastupující kosmopolitní třída



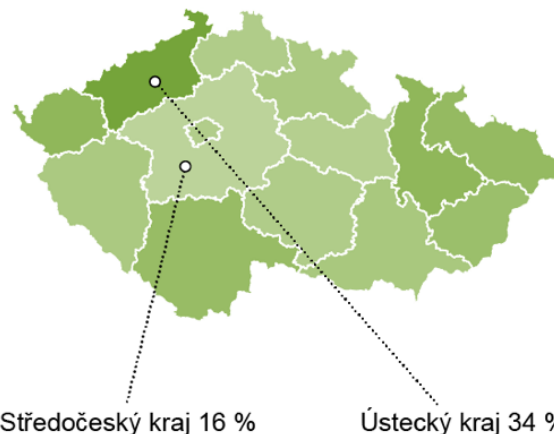
Tradiční pracující třída



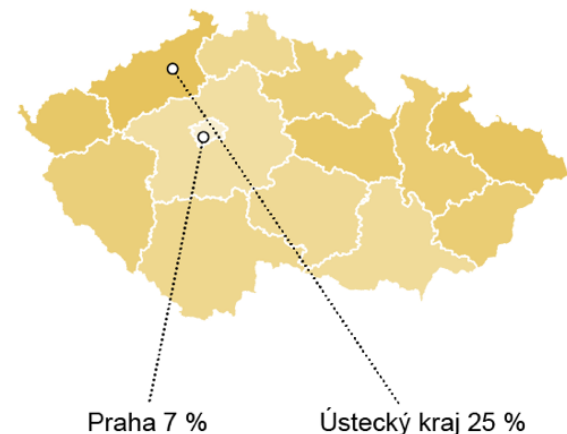
Třída místních vazeb



Ohrožená třída



Strádající třída



Zdroj: Kočí et al. (2019)

PEST(EL) analýza

5. Ekologické faktory

- Klimatické změny, dostupnost přírodních zdrojů, environmentální regulace, recyklace, nakládání s odpady, snižování emisí, udržitelné zemědělství, energetická účinnost a další ekologické aktivity.
- Podniky musí přizpůsobit své procesy a produkty rostoucím tlakům na udržitelnost a snižování dopadu na životní prostředí.

6. Legislativní faktory

- Pracovní právo, daňové předpisy, ochrana spotřebitele, zdravotní a bezpečnostní normy, práva duševního vlastnictví, obchodní regulace a další právní aspekty.
- Dodržování legislativních norem je klíčové pro podniky, aby se vyhnuly právním rizikům, sankcím a udržely svou pověst. **Jaké další legislativní faktory ovlivňují marketing podniku?**

Které faktory chybí?

Demografické a přírodní faktory

1. Demografické faktory

- Velikost populace, hustota a rozmístění osídlení, porodnost, délka života, věková skladba, migrace obyvatel, rasová a národnostní struktura, charakter rodin, domácností.

Věková skladba

- **Silent Generation:** 1928–1945 (79+ let)
- **Baby Boomers:** 1946–1964 (60-78 let)
- **Generace X:** 1965–1980 (44-59 let)
- **Generace Y:** (Mileniálové): 1981–1996 (28-43 let)
- **Generace Z:** 1997–2012 (12-27 let)
- **Generace Alpha:** 2013+ (0-11 let)

Jaká je charakteristika těchto generací? Jaké je jejich marketingové chování? Jaká skladba je v ČR?

2. Přírodní faktory: klimatické podmínky, počasí.

Mikroprostředí

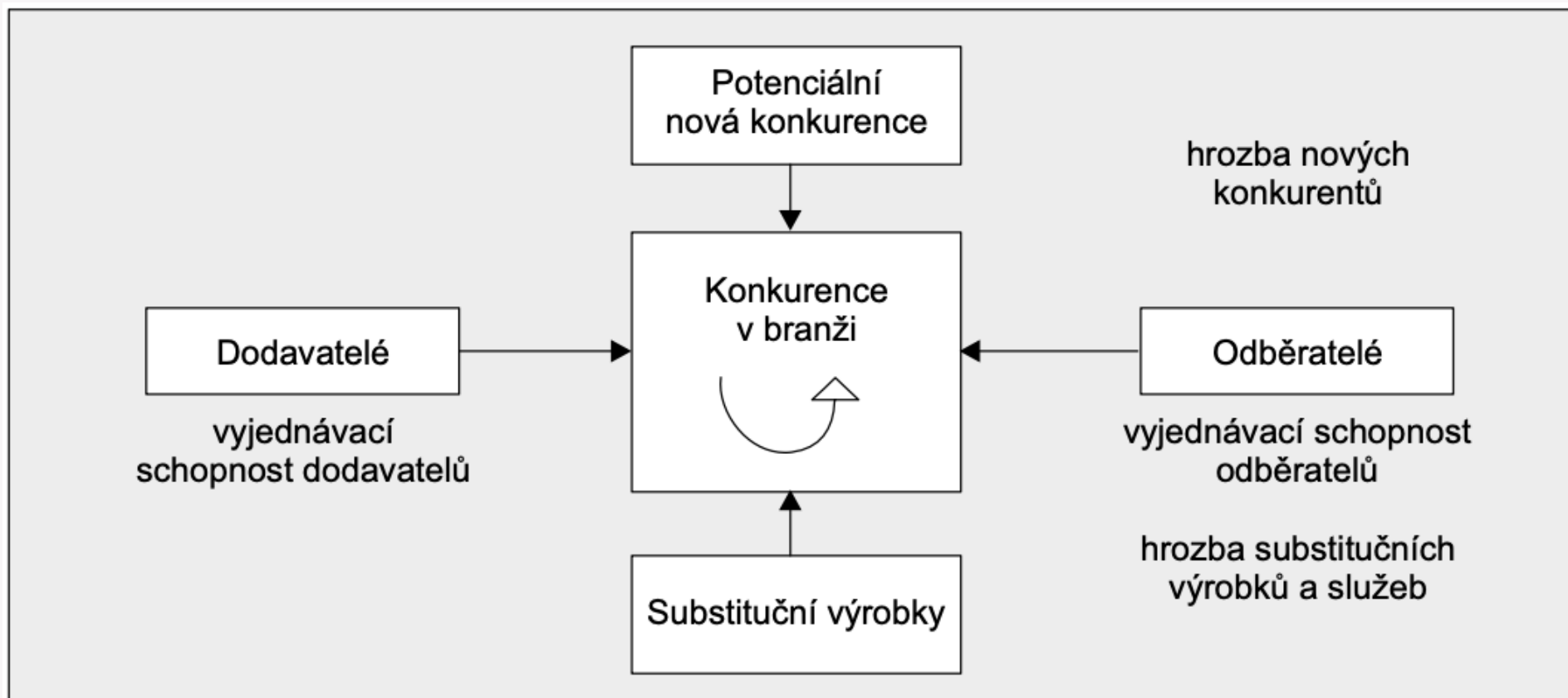
= prostředí, které může firma výrazně ovlivnit. **Cílem** analýzy je identifikace hybných sil, které v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku.

Zainteresované skupiny: dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny, dopravci, zákazníci, konkurence, veřejnost (vládní, místní, občanská sdružení, všeobecná veřejnost, sdělovací prostředky, zaměstnanci).

Metody analýzy:

- Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil



Zdroj: Porter (1992)

SWOT analýza

= strategický nástroj pro analýzu vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěch podniku. Analýza je založena na posouzení současné situace a plánování budoucího vývoje.

S – Strengths (Silné stránky): Vnitřní faktory, které organizaci poskytují výhodu nad konkurencí.

- Kvalita produktu, značky, zaměstnanců, technologické inovace apod.

W – Weaknesses (Slabé stránky): Vnitřní nedostatky brzdící růst a konkurenceschopnost.

- Nedostatek zdrojů, slabá pověst, zastaralé technologie apod.

O – Opportunities (Příležitosti): Vnější faktory vhodné ke zlepšení pozice na trhu.

- Nové trhy, změna zákaznického chování, vládní pobídky apod.

T – Threats (Hrozby): Vnější faktory, které mohou mít negativní dopad na fungování podniku.

- Konkurence, ekonomická krize, regulace apod.

SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková a Janeček (2023)

BCG Maticice



Zdroje

- ARMSTRONG, GARY, ADAM, STEWART, DENIZE, SARA A KOTLER, PHILIP, 2014. *PRINCIPLES OF MARKETING*. ALWAYS LEARNING. AUSTRALIA: PEARSON. ISBN 1486002536, 9781486002535. JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR A JANEČEK, PETR, 2023. *STRATEGICKÝ MARKETING: STRATEGIE A TRENDY*. 3. PŘEPRACOVANÉ A ROZŠÍŘENÉ VYDÁNÍ. EXPERT (GRADA). PRAHA: GRADA PUBLISHING. ISBN 978-80-271-3722-0.
- DALIRAZAR, SADAF; SABZI, ZAHRA. STRATEGIC ANALYSIS OF BARRIERS AND SOLUTIONS TO DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE BUILDINGS USING PESTLE TECHNIQUE. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONSTRUCTION MANAGEMENT*, 2023, 23.1: 167-181.
- CHANEY, DAMIEN; TOUZANI, MOURAD; BEN SLIMANE, KARIM. MARKETING TO THE (NEW) GENERATIONS: SUMMARY AND PERSPECTIVES. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 2017, 25.3: 179-189.
- KOČÍ, PETR; ZLATKOVSKÝ, MICHAL A JAN CIBULKA, 2019. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://WWW.IROZHLAS.CZ/ZPRAVY-DOMOV/CESKA-SPOLECNOST-VYZKUM-TRIDY-KALKULACKA_1909171000_ZLO](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolocnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo)
- MALLYA, THADDEUS, 2007. *ZÁKLADY STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ A ROZHODOVÁNÍ*. PRAHA: GRADA. ISBN 978-802-4719-115.
- MUNOZ, CAROLINE; HUSER, ANN. EXPERIENTIAL AND COOPERATIVE LEARNING: USING A SITUATION ANALYSIS PROJECT IN PRINCIPLES OF MARKETING. *JOURNAL OF EDUCATION FOR BUSINESS*, 2008, 83.4: 214-220.
- NATIONAL LEADERSHIP SURVEY, 2019. *SOCIAL GRADE*. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://NRS.CO.UK/NRS-PRINT/LIFESTYLE-AND-CLASSIFICATION-DATA/SOCIAL-GRADE/](https://nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade/)
- NANDONDE, FELIX ADAMU. A PESTLE ANALYSIS OF INTERNATIONAL RETAILING IN THE EAST AFRICAN COMMUNITY. *GLOBAL BUSINESS AND ORGANIZATIONAL EXCELLENCE*, 2019, 38.4: 54-61.
- ROCA, CLAUDIA, 2021. *THE BCG MATRIX*. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://GLOBAL.THEPOWER.EDUCATION/BLOG/BCG-MATRIX](https://global.thepower.education/blog/bcg-matrix)
- SAHAF, MUSADIQ A, 2019. *STRATEGIC MARKETING: MAKING DECISIONS FOR STRATEGIC ADVANTAGE*. 2. VYDÁNÍ. NEW DELHI. ISBN 9388028724.
- SAMMUT-BONNICI, TANYA; GALEA, DAVID. SWOT ANALYSIS. *WILEY ENCYCLOPEDIA OF MANAGEMENT*, 2015, 1-8.