

Struktura podnikatelského prostředí - makroprostředí, mikroprostředí, mezoprostředí (marketingový pohled)

Přednáška



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

doc. Ing. Jarmila Šebestová, Ph.D.

Obsah přednášky



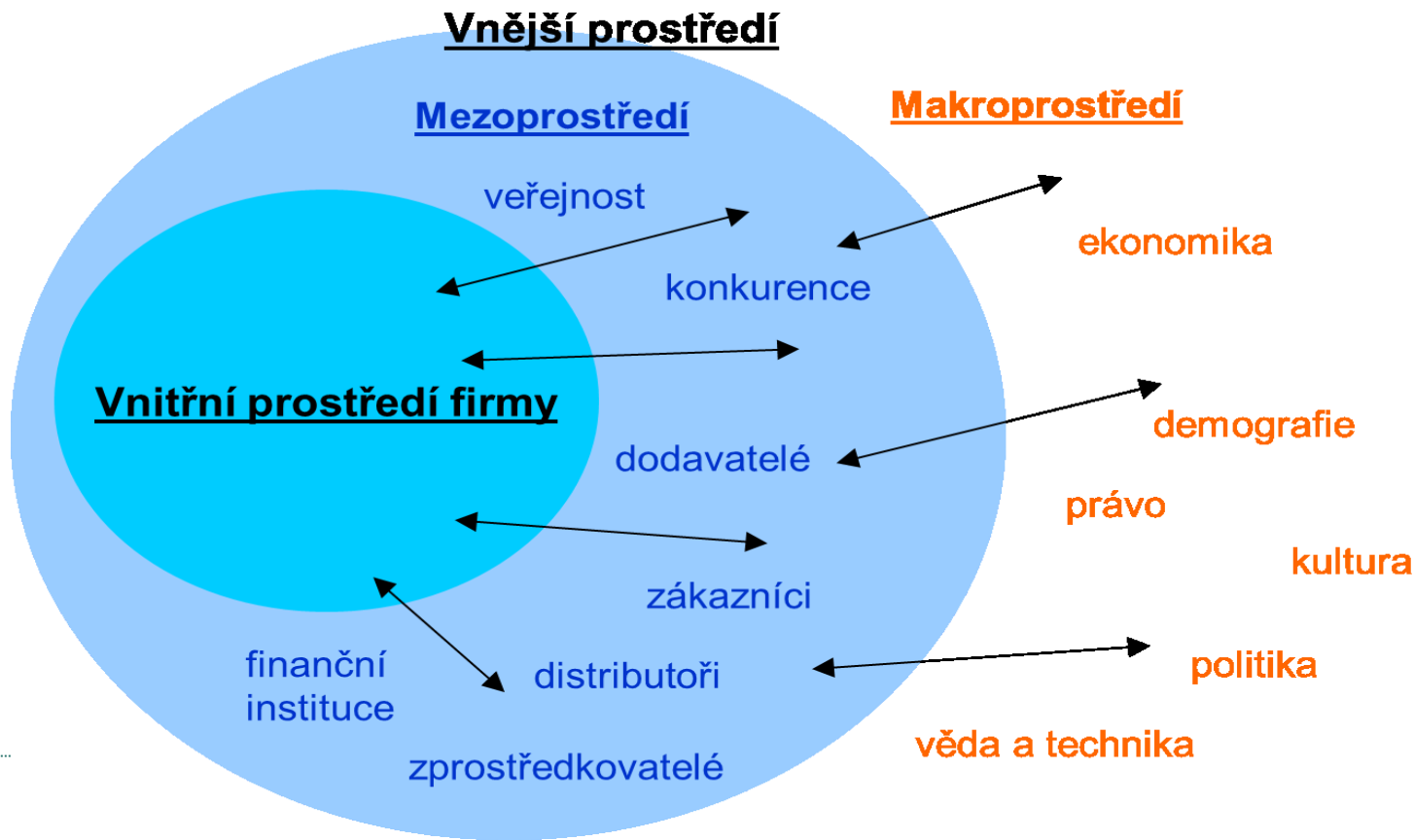
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Základní definice
 - Rozdělení prostředí dle Kotlera
-

Kvalita podnikatelského prostředí



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ





Celosvětové trendy:

- globalizace
 - odstraňování obchodních překážek, regionální integrace, technologické změny (doprava, komunikace), deregulace finančních trhů
 - regionalizace a lokalizace
 - EU, NAFTA, ASEAN, Silicon valley, Veneto v Itálii apod.
 - národní kultury
 - informační technologie
 - masová kustomizace
 - jedinec = trh
 - reengineering
 - outsourcing, integrace dodavatelů apod.
-

Makroprostředí 2



- ekonomické prostředí
 1. kupní síla, poptávka
 2. hospodářská politika
 3. fiskální, monetární, důchodová, vnější obchodní a měnová
 - demografické prostředí
 1. věk, pohlaví, vzdělání, migrace
 - přírodní prostředí
 1. zdroje, poškozování životního prostředí
 - technologie a technika
 - politicko-právní prostředí – legislativa
 - kulturní a sociální prostředí
-

Makroprostředí

```
graph TD; A[Makroprostředí] --> B[Je globální prostředí – zesvětovění výroby a trhu.]; B --> C[Prochází neustálými změnami.]; C --> D[Musí se neustále sledovat.]; D --> E[Podnik může makroprostředí ovlivňovat minimálně.]; E --> F[Činnost podniku se musí makroprostředí přizpůsobovat.];
```

Je globální prostředí – zesvětovění výroby a trhu.

Prochází neustálými změnami.

Musí se neustále sledovat.

Podnik může makroprostředí ovlivňovat minimálně.

Činnost podniku se musí makroprostředí přizpůsobovat.

Co patří do globálního Makroprostředí?

Globální prostředí zahrnuje:



Ekonomické vlivy.



Přírodní podmínky a ekologii.



Technologický pokrok.



Vývoj populace.



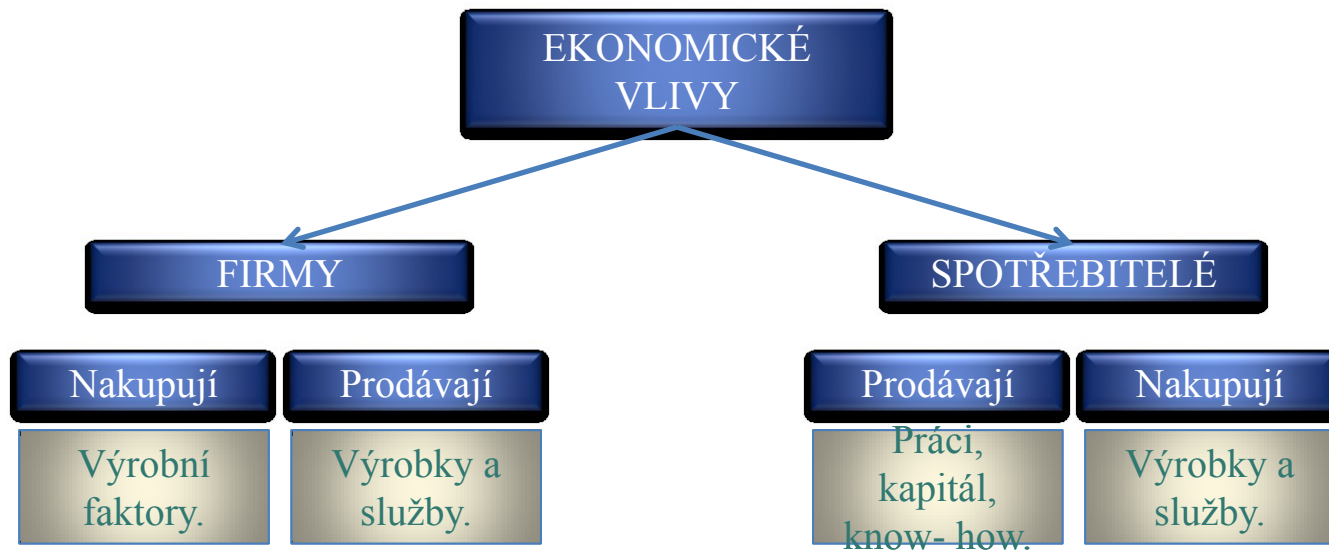
Politiku.



Subkulturní a jiné sociologické vlivy.

Charakteristika složek makroprostředí

Jak souvisí s marketingem ekonomické vlivy?



Do jaké míry mohou firmy nakupovat výrobní faktory?

Za jaké ceny budou prodávat své výrobky a služby ?

Je dáno ekonomickými faktory:



Cenou výrobních faktorů.

Mírou inflace.

Kurzem měny.

Výší úrokové sazby.

Vývojem HDP.

Do jaké míry jsou spotřebitelé ochotni prodávat své výrobní faktory?

Jaké ceny budou ochotni akceptovat při nákupu výrobků a služeb ?

Je dáno ekonomickými faktory:



Výší důchodů.

Mírou inflace.

Mírou nezaměstnanosti.

Výší úrokové sazby.

Mezoprostředí/Interní makroprostředí



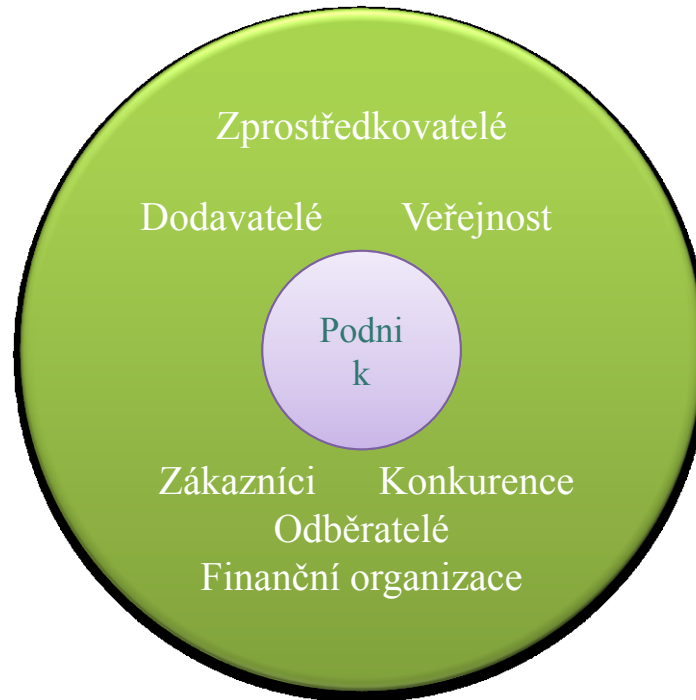
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- konkurenční prostředí
 - nutné se odlišit (výrobkem, konstrukcí, designem, kvalitou, cenou, reklamní kampaní, místem prodeje atd.)
 - kooperace
 - dodavatelé, distributoři, zprostředkovatelé, finanční instituce, firmy poskytující marketingové služby
 - zákazník
 - domácnosti, podniky, organizace, vládní organizace
 - veřejnost
 - místní komunita, zájmové skupiny, média, zaměstnanci, široká v.
 - ve velkých společnostech – public relations pro komunikaci s veřejností
-

Mezoprostředí

Co tvoří Mezoprostředí?

Mezoprostředí - nejbližší TRH



Co je nejbližší trh?

Mezoprostředí - nejbližší TRH



Jednotky, které se nacházejí v okolí podniku.

Zprostředk
ovatelé

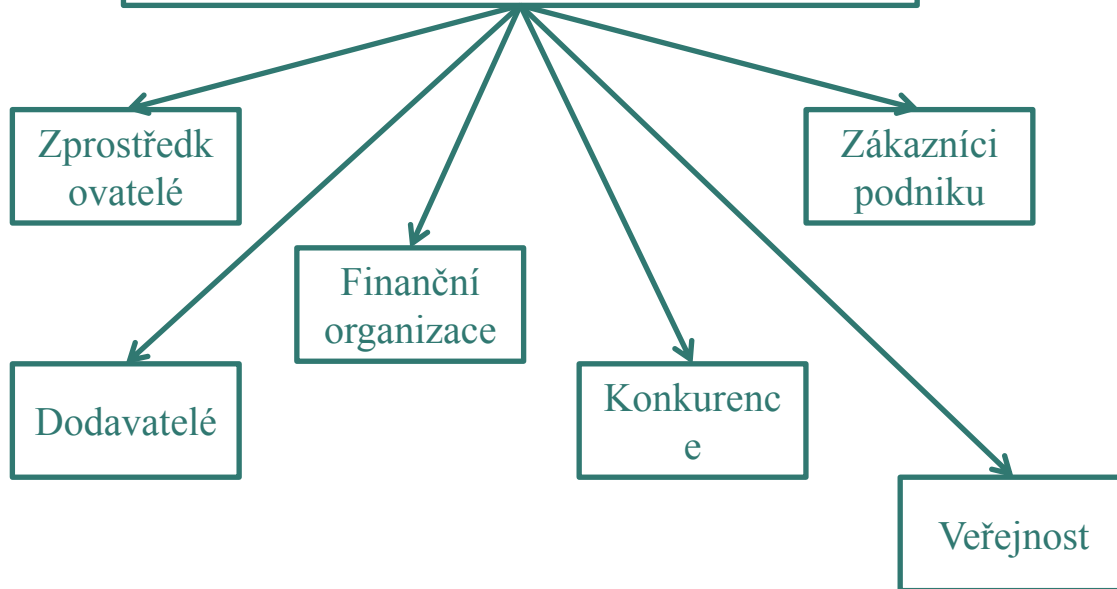
Zákazníci
podniku

Finanční
organizace

Dodavatelé

Konkurenc
e

Veřejnost



Kdo jsou zprostředkovatelé, čím se zabývají?

Zprostředkovatelé

Jednotky, které se nacházejí v okolí podniku.

Marketingové
agentury

Lobisté

Zprostředkovatelské
firmy

Konzultují
propagační plán
firmy

Poradenská činnost
a pomoc při
zpracování projektů,
dotací.

Vyhledávají
distributory,
zákazníky.

Kdo jsou dodavatelé ?

Dodavatelé

Důležití obchodní partneři.

Dodávají podniku:

Materiál

Komponenty

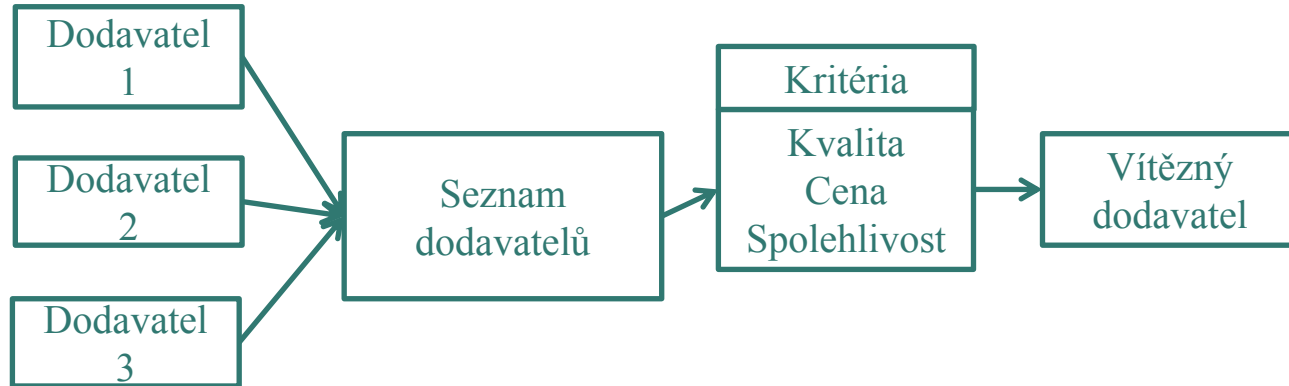
Polotovary

Suroviny

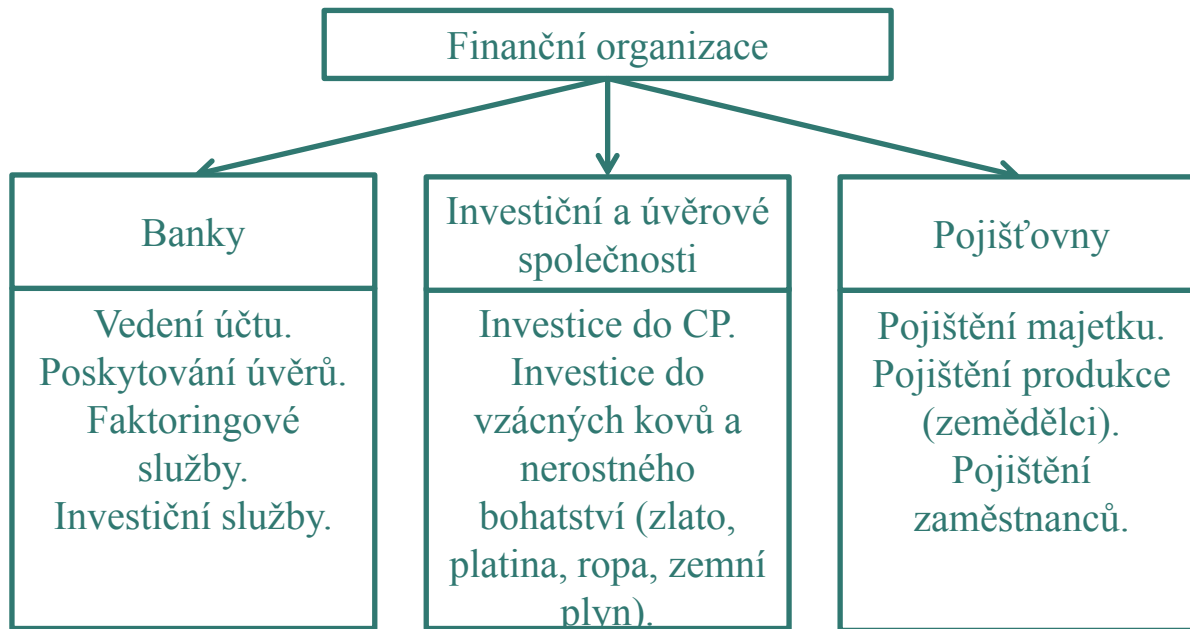
Investiční
zařízení

Podle jakých znaků vybíráme dodavatele ?

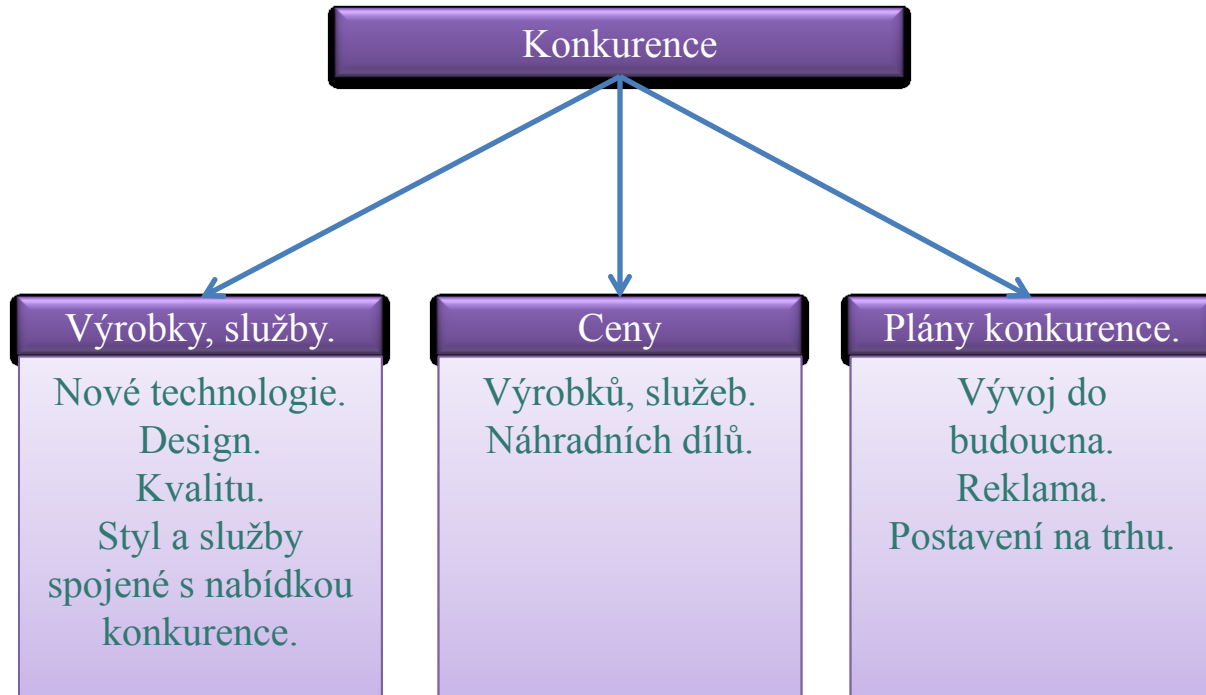
Je důležité vždy zvolit správné dodavatele.



Podle jakých znaků vybíráme dodavatele ?



Co zjišťujeme o konkurenci ?



Kdo jsou zákazníci podniku ?



Kdo tvoří veřejnost podniku ?



Vnitřní prostředí-mikroprostředí



- organizační struktura, management
- oddělení marketingu
- funkce komunikační a informační (nástroje marketingových komunikací)
- funkce koordinační
- funkce analytická
- oddělení technického rozvoje,
- finanční prostředky – přerozdělování
- výroba – jakost

Ovlivnitelné faktory

- Nejlépe – kvalifikace PS, technologie
 - Nejhůře – organizační strukturu, značku, jméno, zaměření
-

Co znamená pojem Mikroprostředí?

Mikroprostředí



Vedení firmy -
management



Jednotlivá oddělení a
jejich náplň práce.

Firma si vytváří jednotlivá oddělení dle svých potřeb.

Co tvoří Mikroprostředí?

