



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

MEZINÁRODNÍ MARKETING

2. + 3. Seminář - PEST

www.slu.cz/opf/cz







Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.






EKONOMICKÉ FAKTORY

- 🌿 Makroekonomický výkon – HDP, hospodářský cyklus, růstový potenciál, cyklus firem atd. – ovlivňuje spotřebitelské výdaje.
- 🌿 Inflace a dynamika cen – míra inflace, cenová stabilita, náklady na materiály/energii – ovlivňují cenotvorbu a marže.
- 🌿 Úrokové sazby a přístup ke kapitálu – investiční rozhodnutí a spotřebitelské výdaje.
- 🌿 Směnné kurzy a měnová stabilita – vstupní náklady, dovoz, rizika.
- 🌿 Podmínky na trhu práce – nezaměstnanost, mzdové náklady, dostupnost kvalifikovaných pracovníků – provozní náklady a kupní síla.
- 🌿 Kupní síla spotřebitelů – disponibilní příjem, rozložení příjmů, trendy ve výdajích domácností.





TRENDY 2026

-  Inlace a krize životních nákladů → tlak na kupní sílu.
-  Ekonomická nejistota → geopolitické otřesy, nerovnoměrný růst.
-  Rekonfigurace dodavatelského řetězce → nearshoring, regionalizace.
-  Umělá inteligence a automatizace (5. průmyslová revoluce) → produktivita, ale také ztráta pracovních míst.
-  Změny daňové a fiskální politiky → zelené daně, zdanění digitálních služeb.
-  Volatilita směnných kurzů → souvisí s nestabilitou a závislostí na energii/zdrojích.






DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

-  Velikost a růst populace – celková populace, růst/pokles populace, migrační trendy – poptávka na trhu se mění v závislosti na populační dynamice.
-  Věková struktura a generační složení – medián věku, populační pyramida (mladý vs. stárnoucí trh), generační kohorty (generace Z, mileniálové atd.) – ovlivňuje spotřební vzorce a přijetí produktu.
-  Struktura domácností a životní cyklus rodiny – velikost domácnosti, domácnosti jednotlivců vs. rodinné domácnosti, fáze životního cyklu (studenti, rodiny s dětmi, senioři) – mění objemy nákupů a kategorie produktů.








DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

-  Rozložení příjmů a socioekonomický profil – příjmové skupiny, rozložení sociálních tříd, riziko chudoby – podobné socioekonomické skupiny vykazují podobné spotřební vzorce.
-  Struktura vzdělání a zaměstnání – úroveň vzdělání, podíl odborné vs. manuální pracovní síly, velikost studentské populace – vzdělání koreluje s výdajovými vzorci a úrovní povědomí.
-  Urbanizace a geografické rozložení – městská vs. venkovská populace, hustota obyvatelstva, regionální seskupení cílových skupin – ovlivňuje formáty maloobchodu, logistiku a dosah médií.
-  Složení podle pohlaví a diverzity – kulturní nebo etnické složení.






TRENDY 2026

-  Stárnutí populace (zejména v Evropě, Japonsku a USA) → rostoucí tlak na zdravotní péči a důchody.
-  Klesající porodnost → ubývající pracovní síla, intenzivnější debaty o imigraci.
-  Migrace a multikulturalismus → klimatičtí uprchlíci, migrace pracovní síly, diverzita na pracovištích/mezi spotřebiteli.
-  Změny v domácnostech → nárůst počtu jednočlenných domácností, smíšených rodin, trend „odloženého založení rodiny“.
-  Urbanizace + práce na dálku → růst předměstí/mikroměst, flexibilní životní styl.

ENVIRONMENTÁLNÍ FAKTORY

-  Rizika související s klimatem a počasím → teplota • sezónnost • proměnlivost.
-  Environmentální předpisy → emise • odpad • dodržování předpisů.
-  Podmínky týkající se zdrojů a energie → energie • voda • materiály.
-  Přírodní katastrofy → povodně • bouře • zemětřesení.
-  Environmentální povědomí spotřebitelů → postoje • poptávka • udržitelnost.
-  Infrastruktura udržitelnosti → recyklace • obnovitelné zdroje • doprava.
-  Environmentální normy/certifikace → ekoznačky • ISO • ESG.

TRENDY 2026

-  Dopady klimatických změn → extrémní počasí, vlny veder, povodně.
-  Energetická transformace → obnovitelné zdroje, zelený vodík, elektrifikace.
-  Biologická rozmanitost a oběhové hospodářství → snižování množství odpadu, recyklace, udržitelné obaly.
-  Nedostatek zdrojů → voda, vzácné zeminy, kritické minerály.
-  Kolísavé ceny energií v souvislosti s geopolitikou a zelenou transformací.

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

- 🌱 Tempo technologických inovací → inovace • disruptivní změny • životní cyklus.
- 🌱 Digitální infrastruktura → konektivita • širokopásmové připojení • cloud.
- 🌱 Automatizace a umělá inteligence → robotika • algoritmy • efektivita.
- 🌱 Výzkum a vývoj (R&D) → investice • patenty • laboratoře.
- 🌱 Úroveň přijetí technologie → šíření • uživatelé • vyspělost.
- 🌱 Prostředí kybernetické bezpečnosti → hrozby • ochrana • odolnost.
- 🌱 Ekosystém dat a analytiky → data • platformy • poznatky.








TRENDY 2026

- 🕸 Generativní AI a automatizace → přetváření marketingu, služeb, výzkumu a vývoje.
- 🕸 Ochrana osobních údajů a kybernetická bezpečnost → přísnější předpisy (konec cookies, lokalizace dat).
- 🕸 Omni-kanálový obchod → e-commerce, sociální obchod, imerzivní maloobchod.
- 🕸 Kratší inovační cykly → neustálá obnova produktů, kultura „rychlého selhání“.
- 🕸 5G/6G, IoT a konektivita → chytré domy, města, zařízení.
- 🕸 Zelené technologie → energetická účinnost, čisté technologie.





POLITICKÉ FAKTORY

- ☀️ Stabilita vlády → stabilita • kontinuita • riziko.
- ☀️ Směřování veřejné politiky → priority • agenda • reformy.
- ☀️ Daňové prostředí → daně • pobídky • zátěž.
- ☀️ Obchodní politika a vztahy → cla • dohody • překážky.
- ☀️ Priority veřejných výdajů → dotace • investice • podpora.
- ☀️ Politická ideologie a vedení → ideologie • správa věcí veřejných • vize.
- ☀️ Geopolitické prostředí → vztahy • napětí • aliance.





PRÁVNÍ FAKTORY

-  Obchodní a hospodářské právo → smlouvy • odpovědnost • dodržování předpisů.
-  Pracovní právo → mzdy • smlouvy • ochrana.
-  Zákon o ochraně spotřebitele → práva • bezpečnost • transparentnost.
-  Hospodářská soutěž a antimonopolní právo → monopol • spravedlnost • regulace.
-  Ochrana osobních údajů a soukromí → GDPR • souhlas • bezpečnost.
-  Právo duševního vlastnictví → patenty • ochranné známky • autorská práva.
-  Právní požadavky v oblasti životního prostředí → povolení • normy • podávání zpráv.





TRENDY 2026

-  Geopolitická fragmentace → napětí mezi USA a Čínou, válka mezi Ruskem a Ukrajinou, nestabilita na Blízkém východě.
-  Zelená dohoda EU a regulace ESG → povinné podávání zpráv o udržitelnosti.
-  Regulace umělé inteligence → zákon EU o umělé inteligenci, globální debaty o odpovědném používání umělé inteligence.
-  Rostoucí populismus/polarizace → nepředvídatelnost politiky.





KULTURNÍ FAKTORY

-  Základní hodnoty a systémy přesvědčení – individualismus vs. kolektivismus, mocenská vzdálenost, vyhýbání se nejistotě, dlouhodobá orientace – formují motivace spotřebitelů, branding a positioning.
-  Komunikační vzorce a kontext – komunikace s vysokým kontextem vs. komunikace s nízkým kontextem, přímost, symbolika, neverbální normy – ovlivňují styl reklamy, sdělování informací a vyjednávání.
-  Náboženství a etické normy – náboženská pravidla, morální očekávání, tabu, svátky – ovlivňují přizpůsobení produktů, načasování propagace a přijatelné marketingové praktiky.
-  Jazyk a systémy významů – jazyková struktura, idiomy, symbolika barev a čísel – mají vliv na názvy značek, balení a interpretaci kampaní.

KULTURNÍ FAKTORY

-  Postoj k zahraničním a domácím výrobkům – ethnocentrismus spotřebitelů, otevřenost vůči globálním značkám – určuje vstupní strategii a positioning (lokální vs. globální branding).
-  Tradice, rituály a spotřební návyky – kultura stravování, role rodiny, oslavy, zvyky při darování dárků – ovlivňují design produktů a vzorce jejich používání.
-  Orientace na čas a vnímání rizika – krátkodobé vs. dlouhodobé zaměření, tolerance k nejednoznačnosti a inovacím – ovlivňují přijímání nových produktů a cenových modelů.
-  Estetické preference a citlivost k designu – preference stylu, barvy, minimalismu vs. ornamentů – formují rozhodnutí o designu produktů a komunikaci.

SOCIÁLNÍ FAKTORY

-  Demografická struktura – velikost populace, věkové rozložení, porodnost, migrační vzorce – určuje velikost trhu, segmentaci a dlouhodobý potenciál poptávky.
-  Urbanizace a osídlení – městská vs. venkovská populace, megaměsta, regionální koncentrace – ovlivňují distribuční kanály, formáty maloobchodu a dosah médií.
-  Úroveň vzdělání a lidský kapitál – míra gramotnosti, terciární vzdělání, struktura dovedností – ovlivňují sofistikovanost produktů, složitost komunikace a rychlost přijetí.
-  Rozložení příjmů a sociální nerovnost – velikost střední třídy, Giniho koeficient, sociální stratifikace – formují cenovou strategii, positioning a strukturu portfolia.

SOCIÁLNÍ FAKTORY

- ❁ Struktura domácností a rodinné vzorce – průměrná velikost domácnosti, rodiny s dvojitým příjmem, domácnosti s jedním členem – ovlivňují objem spotřeby a formáty produktů.
- ❁ Trendy v životním stylu a sociální priority – povědomí o zdraví, otázky udržitelnosti, rovnováha mezi pracovním a soukromým životem, digitální životní styl – ovlivňují změny v poptávce a příležitosti pro inovace.
- ❁ Sociální mobilita a dynamika tříd – vzestupná mobilita, úroveň aspirací, statusová spotřeba – ovlivňují branding, prémiovost a symbolickou hodnotu produktů.
- ❁ Účast na trhu práce a genderové role – účast žen na trhu práce, měnící se genderová očekávání – ovlivňují kupní sílu, rozhodovací role a design produktů.



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

- **Děkuji za pozornost.**

