Milá mládež, posielam celú tému marketingové prostredie, neviem už teraz, čo všetko sme stihli. Dopíšte si teda poznámky do konca, nemusíte od slova do slova...Pošlem vám test, ktorý vyplníte svojou rukou, nie elektronicky. Nebude to celkom ako písomka, keďže samozrejme budete používať zošit, ale za nedodržanie dám 5, soranč. Ale potrebujem aspoň nejakú spätnú väzbu. Test si buď vytlačte a doplňte odpovede alebo napíšte hoc aj do zošita otázku a odpoveď, odfoťte si to do mobilu a pošlite spolu s menom na: salexandra25@gmail.com. Pošlite mi aj foto prepísaných poznámok. Akékoľvek otázky k textu, alebo ak ste niečo nepochopili, píšte na mail. Dík

**MARKETINGOVÉ PROSTREDIE**

Žiadna firma neexistuje izolovane, firmu obklopujú faktory, ktoré ju ovplyvňujú. Tvoria ho mikroprostredie a makroprostredie.

**Mikroprostredie podniku** – úzko obklopuje firmu, a tvoria ju faktory, ktoré dokáže aj firma spätne ovplyvniť.

Delíme ho na interné a externé

Interné mikroprostredie podniku ovplyvňujú:

* Zamestnanci svojou profesionalitou, vzdelaním
* Spolupráca medzi zamestnancami
* Manažment svojimi rozhodnutiami
* Aké má firma vybavenie (stroje, zariadenia, IT...)

**Externé mikroprostredie**

Dodávatelia: - podniky, ktoré zásobujú firmu zdrojmi potrebnými pre výrobu. Firma musí nakupovať suroviny, prevádzkový materiál, zariadenia, stroje, energiu... . Problémy s dodávateľmi môžu vážne ohroziť fungovanie firmy, napr. výpadky, oneskorenie dodávok môžu znížiť objem produkcie a tým aj predaja. Zvýšenie cien vstupov môže zvýšiť cenu výrobku a znížiť objem predaja... . Firma si musí dôkladne vyberať dodávateľov a sledovať ich možnosti

Marketingoví sprostredkovatelia: - podniky, ktoré pomáhajú firme pri:- predaji a distribúcii produktov ( veľkoobchodníci a maloobchodníci, ktorí pomáhajú firme získavať zákazníkov a realizovať predaj),- pri fyzickej distribúcii (prepravné spoločnosti), -pri propagácii ( reklamné agentúry), -pri finančných transakciách (banky, úverové spoločnosti, poisťovne)

Zákazníci: - firma musí pozorne skúmať svojich zákazníkov, ktorými môžu byť koneční spotrebitelia (domácnosti), ale aj rôzne podniky, ktoré nakupujú tovar potrebný na ich výrobu, zákazníkom môže byť aj vláda, ktorá nakupuje tovar na poskytovanie verejných služieb, môžu to byť aj zahraniční zákazníci (spotrebitelia, podniky, vlády). Zákazníci ovplyvňujú firmu svojimi potrebami, zmenou životného štýlu, preferenciami. Fa ovplyvňuje zákazníkov cenou, reklamou, kvalitou produktov...

Konkurenti: - firma sa musí prispôsobiť nielen potrebám zákazníkov, ale aj stratégii konkurencie a snažiť sa byť lepšia. Aby to dokázala, musí konkurenciu skúmať, poznať ich slabé a silné stránky, ich marketingové programy. Konkurenčné firmy ovplyvňujú tú našu hlavne cenami, tak isto môže naša fa ovplyvniť aj fy konkurenčné.

Verejnosť: - je to ľubovoľná skupina ľudí, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem o firmu (média, vláda, rôzne hnutia – napr. greenpeace, obyvatelia žijúci blízko firmy, zamestnanci firmy)

**Makroprostredie podniku** – spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na celé mikroprostredie a aj našu firmu. Ale firma ako taká nemá žiadny vplyv na tieto faktory alebo veľmi minimálny.

Demografické prostredie: - firma sleduje obyvateľstvo, jeho vekovú a národnostnú štruktúru, počet a veľkosť domácnosti, geografické rozloženie obyvateľstva, vzdelanie...to sú všetko faktory, ktoré majú vplyv na nákupné správanie zákazníkov.

Ekonomické prostredie: - firma skúma faktory, ktoré ovplyvňujú kúpyschopnosť obyvateľstva – úrokové miery, tempo rastu ekonomiky, výška úspor obyvateľstva, zamestnanosť, infláciu...

Prírodné prostredie: tieto vplyvy môžeme rozdeliť na 3 časti

- zahŕňa predovšetkým surovinové zdroje, ktoré využívajú podniky (napr. ropa, uhlie, drevo..). Firma musí pri rozhodovaní o svojom budúcom fungovaní počítať s tým, že prírodných zdrojov je nedostatok a sú vyčerpateľné (ropa, uhlie), energetické náklady sa ustavične zvyšujú,

- zvyšuje sa znečistenie prostredia a tak štát a rôzne hnutia prísne kontrolujú povolené množstvá škodlivín, ktoré firma vyprodukuje. Problematiku ochrany životného prostredia musí zohľadňovať aj marketingový manažment a firmu to ovplyvňuje hlavne v nákladoch, ktoré musí fa vynakladať na rôzne čističky, či už vzduchu alebo odpadových vôd a pod

- veľký vplyv má aj zmena klimatických pomerov – kvôli globálnemu otepľovaniu sa častejšie vyskytujú rôzne prírodné katastrofy ako povodne, víchrice a pod. ktoré môžu ovplyvniť fu. Tiež napr. slabé zimy ovplyvňujú chod zimných stredísk, poľnohospodári majú problémy s výskytom cudzokrajných rastlín a hmyzu......

Technologické prostredie: - firma musí sledovať rýchle zmeny v technológiách (stroje, zariadenia, počítačové vybavenie), nové technológie nahrádzajú staré, vytvárajú nové možnosti podnikania. Firmy, ktoré nedržia krok s technologickými zmenami, majú zastaralé produkty, strácajú konkurencieschopnosť, aj svoju pozíciu na trhu

Politické prostredie: - tvoria ho predovšetkým zákony v oblasti podnikania, firma musí sledovať zmeny zákonov, ale aj zákony týkajúce sa ochrany spotrebiteľov

* Firmu môže ovplyvniť aj politická stabilita krajiny, v ktorej obchoduje – vojnové konflikty, migranti, terorizmus...

Kultúrne prostredie: - ľudia žijú v určitej spoločnosti, ktorá formuje postoje, názory a záľuby ľudí, čo sa odzrkadľuje aj v jeho nákupnom správaní. Firmu ovplyvňuje napr. náboženstvo (iné zvyky kresťania, iné pravoslávni), rôzne zvyky a tradície majú tiež vplyv na to, ako obyvateľstvo nakupuje..