**Marketingové prostredie**

* Mikroprostredie
* Makroprostredie

**Mikroprostredie**

1. **Interné mikroprostredie**

* Ide o súčasť interného mikroprostriedia – správanie a obliekanie zamestnancov

1. **Externé**

* Dodávateľsko-odberateľské vzťahy, poskytovatelia služieb (doprava, logistika, finančné inštitúcie, poisťovne) charakter cieľového trhu – zákazníci, konkurencia, vzťahy s verejnosťou

**Trhy:**

* Spotrebiteľský
* Vládne trhy
* Medzinárodný
* Priemyselný
* Trh obchodných medzičlánkov

**Konkurencia**

* **Komoditná**

Konkurencia medzi dodávateľmi rovnakého druhu tovaru, vnútorne sa člení na homogénnu a heterogénnu.

*Homogénna*

* prebieha medzi dodávateľmi podobných a vzájomne zastupiteľných výrobkov, väčšinou sa nelíšia ani kvalitou ani vzhľadom
* konkurujú si cenou, dodacími podmienkami
* napr. auto

*Heterogénna*

* heterogénne výrobky sa vo svojich parametroch líšia, takže sú vzájomne nezastupiteľné, cenová konkurencia je možná iba v obmedzenej miere
* Napr. maslo a margarín
* **Substitučná**

Medzi dodávateľmi rôzneho druhu tovaru.

3 typy:

1. Medzi dodávateľmi rozmanitých produktov, ktoré slúžia na rovnaký účel (napr. zubné kefky obyčajné a elektrické)
2. Typ konkurencie snažiaci sa zmeniť spotrebné návyky zákazníkov v prospech vlastných výrobkov (iPhone)
3. Kedy podnik inovuje, vyvinie nový typ výrobku, ktorý účinnejšie reaguje na potreby zákazníkov

**5 konkurenčných síl podľa Portera – 5 forces – 5F**

* Riziko vstupu potencionálnych konkurentov – možnosť, že vstúpi na trh a ovplyvní cenu a ponúkané množstvo daného výrobku alebo služby.
* Rivalita medzi stávajúcimi konkurentami – ich schopnosť ovplyvniť cenu a ponúkané množstvo. Veľkosť konkurenčných tlakov.
* Vyjednávacia sila kupujúcich – vyjednávacia sila o cene, priama /keď reálne vyjednáva/ a nepriama /keď začne menej kupovať daný výrobok alebo rovno prestane/
* Vyjednávacia sila dodávateľov – výrazne ovplyvňuje podnikanie. Ide o pozíciu dodávateľov, či ide o monopol alebo je ich v rovnakej oblasti viac. Miera konkurencie.
* Hrozba substitučných výrobkov - substitút – čokoľvek, čo môže zákazníkovi nahradiť produkt alebo službu, ktorú ponúka naša firma.

**Vzťahy s verejnosťou**

* Finančné inštitúcie – ovplyvňuje schopnosť firmy získavať finančné prostriedky
* Médiá – spravodajstvo, dokumentaristika, publicistika
* Vládne inštitúcie – vytvárajú právne prostredie, napr. v pravdivosti reklamy
* Občianske iniciatívy – zahŕňajú napr. spotrebiteľské organizácie, ekologické hnutia
* Miestna samospráva a občania žijúce v susedstve firmy – referent firmy pre miestne vzťahy prispieva menom firmy na dobročinné akcie, účastní sa zhromaždení
* Široká verejnosť – jej vzťah k firme, k ich výrobkom a činnostiam
* Zamestnanci firmy - pracovníci, brigádnici, vedenie

**Makroprostredie**

1. Demografické prostredie (populácia – vek, vzdelanie, rod, rodinný stav, príjmy)
2. Ekonomické prostredie (ekonomické faktory ovplyvňujú kúpnu silu obyvateľstva – príjmy)
3. Prírodné prostredie (surovinové zdroje)
4. Technologické prostredie (faktory vytvárajúce nové technológie, veda a technika)
5. Politické-legislatívne (legislatíva, orgány štátnej správy, nátlakové skupiny)
6. Kultúrne (kultúrne faktory ovplyvňujú základné spoločenské hodnoty, ich vnímanie, preferencie a chovanie spoločnosti)

**Rozdiel medzi politickým a legislatívnym prostredím:**

Politickým prostredím rozumieme legislatívu, orgány štátnej správy a nátlakové skupiny, ktoré ovplyvňujú či obmedzujú podnikateľské a súkromné aktivity v spoločnosti.