

Marketinške odrednice

- mikro i makrookruženje

- mikrookruženje
- makrookruženje
- internetsko okruženje marketinga
- e-trgovina i e-poslovanje
- globalno marketinško okruženje

MARKETINŠKO OKRUŽENJE

MARKETINŠKO OKRUŽENJE sastoji se od različitih **sila** i **subjekata** koji utječu na sposobnost tvrtke da razvije i zadrži uspješne odnose sa svojim klijentima

- različite sile i subjekti koji utječu na poslovanje tvrtke
- marketinško okruženje dijelimo na **mikro** i **makro** okruženje
- **mikrookruženje** čine čimbenici na koje tvrtka **može utjecati** i na koje **utječe**, dok na sile **makrookruženja** ne **može utjecati** već im se **prilagođava**

**TVRTKA –
INTERNO
OKRUŽENJE**

zaposlenici
sirovine
oprema
vrijeme

MIKROOKRUŽENJE

kupci
dobavljači
posrednici
konkurenti
javnost

MAKROOKRUŽENJE

politički faktori
tehnologija
društveno-kulturni faktori
ekonomski faktori
ekološki faktori
pravni (zakonski) faktori

MIKROOKRUŽENJE

MIKROOKRUŽENJE čini tvrtka i poslovni subjekti koji su **povezani s tvrtkom**, a to su:

1. sama **tvrtka**
2. **opskrbljivači** (dobavljači)
3. **marketinški posrednici**
4. **kupci** (sadašnji i potencijalni potrošači)
5. **konkurenti**
6. **javnost**

MIKROOKRUŽENJE – TVRTKA

- tvrtku kao element mikrookruženja čine **njeni sastavni dijelovi**



- marketinški odjel mora surađivati sa svim dijelovima tvrtke
- *npr. ako uprava pozicionira neki hotel kao hotel za poslovne ljude, marketing mora uskladiti svoje djelovanje s njom*

MIKROOKRUŽENJE – DOBAVLJAČI

- organizacije i pojedinci koji **opskrbljuju tvrtku svojim proizvodima i uslugama**
- sve promjene koje se događaju kod dobavljača mogu utjecati na krajnji proizvod turističke tvrtke
(poskupljenje ili nestašica namirnica, problemi u distribuciji...)
- *npr. poskupljenje hrane kod lokalnog dobavljača utječe na promjenu cijena jela u restoranu ili hotelu*
- *primjer suradnje hotela s poznatim restoranima (prednosti i nedostatci)*

MIKROOKRUŽENJE – **MARKETINŠKI POSREDNICI**

- razni poslovni subjekti koji **pomažu tvrtki u prodaji, distribuciji i promociji** tj. komunikaciji s kupcima
- to su **preprodavači, distributeri, marketinške agencije i financijski posrednici**
 - **marketinške agencije** – *tvrtke za istraživanje tržišta, agencije za komunikaciju s tržištem, medijske tvrtke i tvrtke za marketinško savjetovanje*
 - **financijski posrednici** – banke, kreditne tvrtke, osiguravajuća društva, tvrtke za financijske transakcije

MIKROOKRUŽENJE – KUPCI

- sadašnji i potencijalni potrošači
- **6 tipova kupaca (tržišta):**
 1. tržišta **krajnje potrošnje**
 - pojedinci i kućanstva koji kupuju proizvode i usluge za osobnu potrošnju
 2. tržišta **poslovne potrošnje**
 - kupuju robu i usluge za daljnju obradu ili korištenje u proizvodnji
 3. tržišta **preprodavača**
 - kupuju robu i usluge kako bi ih preprodavali i ostvarili dobit
 4. **institucijska** tržišta
 - sastoje se od škola, bolnica, staračkih domova, zatvora i drugih institucija koje nabavljaju robu i usluge za osobe o kojima skrbe
 5. **vladina** tržišta
 - vladine agencije koje kupuju robu i usluge za javnu potrošnju
 6. **međunarodna** tržišta
 - predstavljaju kupce u drugim zemljama i uključuju potrošače, proizvođače, preprodavače i vlade

MIKROOKRUŽENJE – KONKURENTI

- utječu na tvrtku kako bi bila bolja i uspješnija od konkurencije stalnim poboljšanjem ponude i usluga

MIKROOKRUŽENJE – JAVNOST

- bilo koja skupina koja **ima stvaran ili potencijalan interes i utjecaj na sposobnost tvrtke** da ostvari svoje ciljeve
 - tipovi javnosti: mediji, vlada, udruge građana...
 - *primjer sa GMO pilećom salamom*

MAKROOKRUŽENJE

- Sile makrookruženja **oblikuju prilike** i **predstavljaju prijetnje** za tvrtku, a to su:
 1. **demografsko** okruženje
 2. **gospodarsko** okruženje
 3. **prirodno** okruženje
 4. **tehnoško** okruženje
 5. **političko** okruženje
 6. **kulturno** okruženje
- sile makrookruženja poduzeću **otvaraju mogućnosti**, ali mogu **stvoriti i ograničenja** u poslovanju

DEMOGRAFSKO OKRUŽENJE

- promjena **dobne strukture**
babyboomeri, generacija X i generacija Y
(1946.-64.) (1965.-76.) (1977.-94.)
 - promjene u **tipovima obitelji**
 - *manje obitelji s djecom, samci, samohrani roditelji*
 - promjene u **obrazovanosti stanovništva**
 - promjene u **tokovima migracija**
 - rastuća **raznolikost populacije**
 - **brzi rast** populacije
- 
- demografski faktori**
- *starenje stanovništva*
 - *manji broj djece u obiteljima – češće putovanje*
 - *migracije selo – grad – bitno za određivanje restorana i trgovačkih centara*
 - *veći broj razvoda – više obitelji sa jednim roditeljem – češći posjeti rodbini*

GOSPODARSKO OKRUŽENJE

- uključuje čimbenike koji utječu na **kupovnu moć potrošača** i njihov **način potrošnje**
- treba obratiti pozornost na trendove koji utječu na kupovnu moć potrošača
- trend – **vrijednost za novac** – odnos vrijednosti proizvoda i usluge uz prihvatljivu cijenu
- *u razvijenim zemljama dohodak po osobi koji stoji na raspolaganju nakon podmirenja osnovnih troškova života, omogućio je da **2/3 stanovništva** odlazi provesti odmor izvan mjesta prebivališta*

PRIRODNO OKRUŽENJE

- odlikuje se **promjenama** koje s vremenom nastaju **u prirodi**, ponajviše zbog ljudskog djelovanja
 - nestašica sirovina (*fosilna goriva*)
 - povećani troškovi energije
 - povećana razina zagađenja
 - vladina intervencija u upravljanje prirodnim resursima
- potencijalne prilike za tvrtke koje mogu stvoriti nova rješenja i odgovoriti na izazove prirodnog okruženja
- očuvanost prirode znatno utječe na odabir turističke destinacije
- negativne posljedice turizma na okoliš

TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE

- karakteriziraju brze tehnološke promjene
- **Internet** kao novi distribucijski kanal
- u turizmu tehnologija ima ključnu ulogu pri pružanju brzih i točnih informacija i u posredovanju između ponude i potražnje
- *informacijsko-rezervacijski sustavi, “chek-in”, “chek-out” usluge, kupnja karata putem interneta, informatička infrastruktura u hotelima i privatnom smještaju...*

POLITIČKO OKRUŽENJE

- čine **zakoni** i različite **interesne skupine** čiji su stavovi i djelovanje u društvu zapaženi
- ukoliko je politička situacija nestabilna to može snažno utjecati na zanimanje za turističkim uslugama (*npr. Domovinski rat i rat na Kosovu*)
- **povećanje poreza** može negativno utjecati na turistička kretanja (*primjer New York i povećanje poreza na iznajmljivanje soba*)

KULTURNO OKRUŽENJE

- sastoji se od institucija i drugih sila koje utječu na osnovne vrijednosti, doživljaje, sklonosti i ponašanje društva
- globalni trend u turizmu je **zahtjev za autentičnošću**
- upoznavanje lokalnih običaja i kulture (materijalne i nematerijalne)
- razvoj turizma potiče obnovu i zaštitu spomenika kulture, organizaciju kulturnih manifestacija i priredbi, obnavljanje starih običaja, obrta...
- *npr. Pag - srednjovjekovni grad, Špancirfest i sl.*
- negativan utjecaj turizma na kulturu (masovni turizam i slabljenje izvornog identiteta, gastronomija...)

MIKROOKRUŽENJE

tvrtka

opskrbljivači

marketinški
posrednici

kupci

konkurenti

javnost

MAKROOKRUŽENJE

demografsko

gospodarsko

prirodno

tehnološko

političko

kulturno